

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Spotřební chování vybraného segmentu zákazníků**

**Consumer behavior of the selected segment of customers**

Kristýna Viková

Cheb 2017

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristýna VIKOVÁ**  
Osobní číslo: **K13B0407P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Název tématu: **Spotřební chování vybraného segmentu zákazníků**  
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

### Zásady pro vypracování:

1. Charakterizujte vybraný segment zákazníků. Specifikujte produkt(y), pro které budete spotřební chování tohoto segmentu sledovat.
2. Zpracujte teoretickou část práce se zaměřením na spotřební chování s ohledem na vybraný segment trhů a vybraný produkt.
3. Pomocí vhodných metod analyzujte vybraný segment a jeho spotřební chování a faktory jej ovlivňující. Zaměřte se především na získávání informací o produktech, doporučení ke koupi a vliv vybraných nástrojů marketingové komunikace.
4. Zpracujte závěry provedených analýz, včetně doporučení pro nabízející.

Rozsah grafických prací:

Rozsah kvalifikační práce: **40 - 60 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan.** *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. vydání. Praha: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0778-1.
- **FORET, Miroslav.** *Marketingová komunikace*. 2. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 80-251-1041-9.
- **KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane.** *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada, 2013, ISBN 978-80-247-4150-5.
- **VAŠTÍKOVÁ, Miroslava.** *Marketing služeb efektivně a moderně*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.**

Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2016**

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
děkan



  
Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Chebu dne 23. října 2015

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Spotřební chování vybraného segmentu zákazníků“*

Vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu, dne 24. dubna 2017

.....  
podpis autora

## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Janu Tluchořovi, Ph.D. za cenné rady a připomínky při vypracování bakalářské práce. Také bych chtěla poděkovat rodině a blízkým, kteří mě po celou dobu mého studia podporovali.

## Obsah

Úvod.....	7
1. Metodika .....	8
2. Základní pojmy .....	9
2.1. Marketing.....	9
2.2. Význam marketingu v konkurenčním prostředí .....	9
2.3. Spotřební chování .....	10
2.3.1. Psychologie trhu .....	11
2.3.2. Psychologické procesy.....	11
2.3.3. Spotřebitel jako černá skříňka.....	12
2.3.4. Segmentace spotřebitelského trhu .....	12
2.4. Emoce .....	13
2.5. Proces kupního rozhodování.....	14
2.6. Druhy kupních rozhodovacích procesů .....	15
3. Základní marketingové koncepty.....	17
3.1. Potřeby .....	17
3.2. Cílové trhy, positioning a segmentace .....	17
3.3. Marketingové prostředí.....	18
4. Marketingový mix.....	19
4.1. Cena – Price .....	19
4.2. Produkt – Product .....	19
4.3. Distribuce – Place .....	20
4.4. Marketingová komunikace .....	21

4.4.1. Komunikační mix .....	21
4.4.2. Spokojený a nespokojený zákazník .....	22
5. Marketingový výzkum .....	24
5.1. Procesy marketingového výzkumu .....	24
5.2. Metody marketingového výzkumu .....	25
6. Spotřební chování v oblasti nákupu plen .....	27
6.1. Cílový spotřebitel .....	27
6.2. Produkty – Pleny .....	27
6.3. Kampaně .....	29
6.4. Dotazníkové šetření .....	32
6.5. Předpokládané výsledky výzkumu .....	32
6.6. Výsledky dotazníkového šetření .....	33
6.7. Shrnutí výsledků výzkumu .....	48
Závěr .....	50
Seznam tabulek .....	51
Seznam obrázků .....	52
Seznam použité literatury .....	52
Seznam příloh .....	55

# Úvod

*„Děti jsou kotvy, které drží matčin život.“*

Sofoklés

Pro vypracování své bakalářské práce jsem si vybrala téma „*Spotřební chování vybraného segmentu zákazníků*“. Zaměřuji se na cílové skupiny - rodiny či matky s dětmi. Sleduji jejich nákupní chování při koupí jednorázových plen pro své děti.

Každá matka chce pro své dítě jen to nejlepší, celý život se o něj stará a dává mu potřebnou lásku a péči. Snaží se, aby děti byly v pohodlí a měly ten nejlepší komfort, který mohou zajistit. S tím také souvisí výběr a koupě plen. Pleny jsou jedna z věcí, se kterými se dítě setká hned po narození a provází jej každého individuálně dlouhou dobu. Matka se snaží vybrat pleny, které budou dítěti nejvíce vyhovovat a budou za rozumnou cenu. V dnešní době je trh zahlcen různými typy a značkami plen. Proto se výrobci stále snaží co nejvíce uspokojit svého zákazníka. Marketéři se předhánějí v reklamách a propagačních materiálech.

Cílem bakalářské práce je zjistit a charakterizovat chování zákazníků kupujících dětské pleny, jejich preference a působení marketingových nástrojů na tyto zákazníky.

Nejprve budou vysvětleny klíčové pojmy jako například segmenty a marketing, marketingové koncepty, marketingové nástroje, marketingový výzkum, emoce v marketingu či vnímání značky. Následně bude realizován průzkum spotřebního chování při nákupu jednorázových plen, z něhož budou vyvozeny odpovídající závěry.

Toto téma mi je velice blízké, jelikož jsem také kupující plen a položila jsem si otázku: Co je rozhodující v případě koupi plen? Také mne zajímalo, jaké další faktory ovlivňují chování kupujícího a zda marketing prodávajících splňuje nejnovější poznatky prodeje.



# 1. Metodika

Bakalářská práce byla zpracována pomocí primárních i sekundárních informací.

Primární informace byly získávány výzkumem prostřednictvím dotazníkového šetření. Cílem tohoto dotazníkového šetření bylo zjistit chování zákazníků při výběru a nákupu, jejich preference a ovlivňování při nákupním rozhodování, jak často respondenti nakupují pleny a jaké balení, využívání vzorků a působení marketingových nástrojů na zákazníka.

Nejprve byly stanoveny cíle, kterých mělo být dosaženo při výzkumu. Poté byly sestaveny otázky, které vyhovovaly pro splnění cílů výzkumu. Tyto otázky byly interpretovány pomocí dotazníku. Otázky v dotazníku byly uspořádány analogicky, kde byly nejdříve zjišťovány obecné informace o nákupu, poté už dotazník směřoval na osobní výběr při nákupu a na chování respondentů při nákupu, nakonec byly pokládány otázky, které zjišťovali obecné informace o respondentech. Poté byl dotazník předložen maminkám v blízkém okolí (pilotáž). Tyto maminky dotazník posoudily a na základě jejich doporučení byl trochu pozměněn. Následně vznikla finální verze.

Dotazníkové šetření bylo prováděno pomocí internetových stránek a sociálních sítí. Šetření bylo realizováno v prvním čtvrtletí roku 2017. Respondenti byli osloveni pomocí sociálních stránek jako je Facebook, dále prostřednictvím webových stránek, diskuzí na internetu a někteří dotazovaní byli osloveni osobně. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 93 respondentů. Dotazník, který byl poskytnut respondentům, byl anonymní a obsahoval otázky jak otevřené, uzavřené a polouzavřené. Použitý dotazník naleznete v Příloze A.

Po shromáždění veškerých vyplněných dotazníků byly informace zpracovány a provedeny výstupy a výsledky byly promítnuty do grafů. Poté byly porovnávány předpoklady s výsledky výzkumu.

Sekundární informace byly získávány prostřednictvím odborné literatury, časopisu a internetových zdrojů.

## 2. Základní pojmy

### 2.1. Marketing

V odborných literaturách najdeme různé definice marketingu. Každý autor si marketing vykládá jinak jako například podle Kotlera a Kellera zní definice takto: „*Marketing se zabývá identifikací a upokojováním lidských a společenských potřeb. Jednou z nejstručnějších trefných definic marketingu je uspokojování potřeb ziskově.*“ (Kotlera Keller, 2013, s. 35). Podle Marcely Zamazalové a kol. ho lze definovat jako „*proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.*“ (Zamazalová a kol., 2010, s. 3) Nebo dle Kotlera a kol., je marketing „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ (Kotler a kol., 2007, s. 40)

### 2.2. Význam marketingu v konkurenčním prostředí

Každá organizace má za cíl získávat, poté vytvářet, a nakonec udržet si zákazníka. Aby organizace mohla provozovat všechny tyto činnosti, musí všechny organizace vytvářet vyrábět zboží a služby, které si zákazník žádá a ocení, a také podmínky pro zákazníka musí být atraktivní.

Pokud chce být organizace při těchto činnostech zisková, musí získat příjem vyšší než náklady a tento zisk musí být dostatečně vysoký a pravidelný. Zisk musí být schopný přilákat, udržet a rozvíjet kapitál. Každá organizace by měla být schopná mít náskok oproti konkurenční nabídce. (Vašítková, 2014)

Žádná organizace nemůže tyto činnosti provádět instinktivně nebo náhodně. „*Musí objasnit své cíle, své strategie k dosažení cílů a plánů vycházejících ze strategie. V organizaci musí být za tímto účelem vhodný systém odměn, auditů a kontrol, jejichž pomocí lze zajistit plnění všech cílů, strategií a zjišťovat odchylky od cílů a plánů a korigovat je. Všechny marketingové aktivity se v marketingově orientované organizaci soustředí na poznávání a uspokojování potřeb zákazníka. Faktory působící uvnitř organizace však mohou tomuto uspokojování klást určité meze. Jedná se totiž o to, aby potřeby zákazníků byly uspokojovány efektivně nejen pro zákazníka, ale i pro organizaci.*“ (Vašítková, 2014, s. 21)

### **2.3. Spotřební chování**

Spotřební chování zahrnuje to, jak jednotlivci, skupiny a organizace vybírají, kupují, používají a vyřazují zboží, služby, myšlenky nebo zážitky uspokojující jejich potřeby a přání. Marketéři musí plně pochopit jak teorii, tak realitu spotřebního chování.

Kupní chování spotřebitele je ovlivňováno kulturními, společenskými a osobními faktory. Nejširší a nejhlubší vliv obvykle mívají faktory kulturní. (Kotler, Keller, 2013)

Kulturní faktory, jako kultura, subkultura a sociální třída jsou nejdůležitější pro kupní chování spotřebitele. Kultura je určující faktor pro přání a chování jednotlivce. Přes rodinu a hlavní instituce je dítě vystaveno určitým hodnotám (úcta, materiální hodnoty, humanitarismus, praktičnost a další), v každé zemi je to trochu jinak. Proto se musejí marketéři v každé zemi pečlivě zabývat tím, jak nejlépe uvést svůj výrobek na trh a také určovat či definovat příležitosti pro nové výrobky.

Do osobních faktorů patří věk, stadium životního cyklu, ekonomické podmínky a zaměstnání, vnímání sebe sama a osobnost, životní styl a hodnoty. Všechny tyto faktory musí marketéři bedlivě sledovat, protože každý z těchto faktorů má přímý dopad na chování spotřebitele.

Do společenských faktorů zahrnujeme referenční skupiny, rodinu, společenské role a statusy. Referenční skupiny jsou skupiny, které mají přímý či nepřímý vliv na postoje a chování člověka. Rodina je nevlivnější skupinou, dělí se na dvě skupiny: orientační rodina, kam patří rodiče a sourozenci; a prokreační rodina, kde můžeme nalézt přítele či přítelkyni a děti. Společenské role a statusy, kde role je určena aktivitami, které jsou očekávané od jednotlivců a na druhou stranu každá role předchází statusu.

Informace o chování spotřebitele se čerpají z různých vědeckých disciplín jako například srovnávací biologie, fyziologie, psychologie nebo například sociologie. Každá tato disciplína se zabývá jinou částí chování spotřebitele. S rozbořením chování spotřebitele souvisí také potřeba, motivace či motivy. (Bártová a kol, 2005)

### 2.3.1. Psychologie trhu

Psychologii trhu nejlépe definoval zakladatel československé psychologie trhu Evžen Rejmánek. Rejmánek toto definoval jako aplikovanou psychologickou disciplínu, která je zaměřená na studium psychických jevů a sociálních procesů spojených s trhem, tržními segmenty a vztahy mezi nimi. (Kincl a kol, 2004)

*„V rámci psychologie trhu lze vyčlenit některé specifické oblasti:*

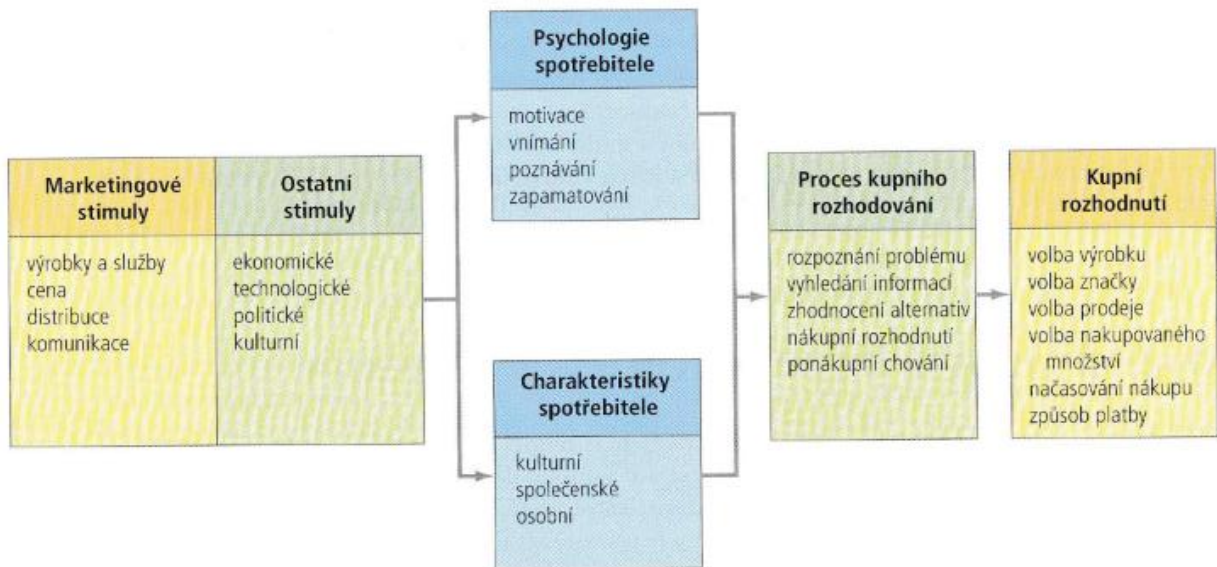
- *Výzkum kupní motivace a spotřebního chování*
- *Psychologie propagace*
- *Psychologické aspekty poptávky*
- *Psychologické aspekty nabídky*
- *Psychologie prodejní činnosti*
- *Psychologie zboží a výzkum image“*(Kincl a kol., 2004,s. 36)

### 2.3.2. Psychologické procesy

Hlavním bodem pro pochopení chování spotřebitele je model stimulu a odezvy. Na obr. č. 1 jsou zachyceny Marketingové stimuly, které se dostávají do podvědomí spotřebitele, s čímž se spojuje mnoho psychologických procesů a charakteristikami spotřebitele. Nakonec vše vyústí v rozhodovací proces a následně v kupní rozhodnutí.

Každý marketér má za úkol pochopit, co se odehrává v mysli spotřebitele od příchodu vnějšího marketingového stimulu po jeho konečné kupní rozhodnutí. Odezvy spotřebitelů jsou ovlivněny čtyřmi psychologickými procesy, a to motivací, vnímáním, poznáváním a zapamatováním. (Kotler, Keller, 2013)

**Obrázek 1: Model spotřebního chování**



**Zdroj:**Kotler a Keller, 2013, s. 198

### 2.3.3. Spotřebitel jako černá skříňka

Základním prvkem tržního systému je spotřebitel a jeho chování na trhu neboli spotřební chování. Toto chování spotřebitele je výsledkem různých vlivů a podmínek. Tyto podmínky můžeme specifikovat jako individuální, skupinové a společenské.

Vymezení spotřebního chování každého jednotlivce ovlivňují malé skupiny lidí, mezi kterými žije celý svůj život. (Kincl a kol, 2004)

### 2.3.4. Segmentace spotřebitelského trhu

Segment je určitá skupina zákazníků, která má specifické požadavky na určité výrobky.

Segmentaci trhu jako takovou lze definovat jako „proces rozdělení trhu na odlišné podskupiny spotřebitelů se společnými potřebami a charakteristikou, a výběr jednoho nebo několika segmentů, na které se zaměří rozdílný marketingový mix.“ (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 57)

Spotřební a lidské chování je ovlivněno mnoha vlivy. „*Jejich průnik a konečný dopad do konkrétního kupního rozhodovacího procesu je jedinečný – individuální.*“ (Bártová a kol., s. 91)

Segmentaci trhu jako takového můžeme využít buď intuitivně, na základě nějaké zkušenosti nebo systematicky a záměrně.

„*Segmentace spotřebního trhu=hledání takových skupin spotřebitelů na daném trhu, které splňují dvě základní podmínky:*“ (Bártová a kol., 2005, s. 91)

⇒ **homogenitu segmentů**, kdy se předpokládají velice podobné tržní projevy v tomto segmentu,

⇒ **heterogenitu segmentů**, kde má segmentace smysl, jsou zde odlišné skupiny, segmenty se liší, a tudíž budou i jinak reagovat. „*Jinými slovy, že je možné svou nabídku diferencovat podle odlišností ve spotřebním chování zákazníků.*“ (Bártová a kol., 2005, s. 92)

Druhou fází cíleného marketingu je tržní zacílení. V praxi jsou možné dvě možnosti. Jedna z možností je zaměřit se pouze na jeden segment, ale také je možnost zaměřit se na více segmentů. V druhé možnosti bude muset podnik, který si tuto možnost vybere, vytvořit pro každý segment odlišný marketingový mix, a to i v případě, že bude segmentům nabízet tentýž výrobek. Dvě nejdůležitější charakteristiky pro tržní zacílení je, kolik má segment zákazníků a jaká je jejich kupní síla. (Světlík, 2005)

## 2.4. Emoce

Emoce jsou jedním z hlavních psychologických procesů. Mnoho autorů má mnoho pohledů na to, jak definovat emoce.

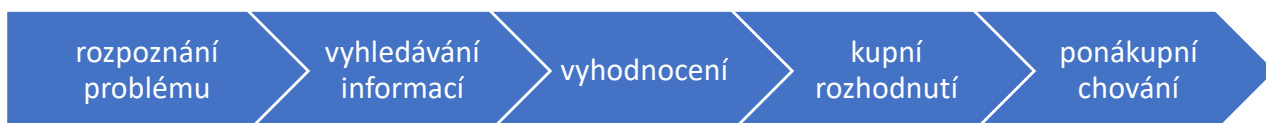
Například podle Vysekalové a kol. lze emoce definovat jako „*komplexní jev tvořený city jako způsoby prožívání a chování, doprovázený fyziologickými funkcemi, vycházející z vědomého hodnocení subjektivně významné situace*“ (Vysekalová a kol., 2014, s. 20)

Spotřebitelé nemusí reagovat jen na rozumovou či poznávací stránku, jejich reakce může být emocionální a probouzet v sobě různé pocity. Každý zakoupený výrobek nebo značka výrobku může přinést spotřebiteli hrdost nebo pocit jistoty. Reklama může působit pobaveně, znechuceně či může přivést do úžasu. (Kotler, Keller, 2013)

## 2.5. Proces kupního rozhodování

Proces kupního rozhodování, který je vyobrazen na obrázku č. 2., má několik fází. Tento proces „zachycuje fáze od okamžiku uvědomění si určité potřeby nebo problému vyvolanými vnitřními pohnutkami nebo vnějšími podněty, přes vyhledávání informací a zjišťování referencí, až po jejich vyhodnocování vedoucí ke kupnímu rozhodnutí a následnému vyhodnocení provedeného nákupu.“ (Mulačová, Mulač a kol., 2013, s. 237)

**Obrázek 2: Nákupní rozhodovací proces**



**Zdroj: Kotler, Keller, 2013**

Nákupní problém vzniká v okamžiku, kdy člověk zjistí, že má nějaký problém či potřebu. Při rozpoznání problému ho ovlivňují jak vnější, tak vnitřní vlivy. Marketéři identifikují řadu okolností, které vyvolávají určitou potřebu pomocí informací, které dostávají od spotřebitelů. Na základě těchto informací vytvářejí marketingové strategie, které mohou oslovit spotřebitele.

Pokud vyvoláme zájem ve spotřebiteli, spotřebitel začne vyhledávat informace a to ve své paměti, a také zejména ve svém okolí. Hlavními zdroji informací, které bude spotřebitel vyhledávat, jsou například referenční skupiny (rodina, sousedé, známí), nebo bude spotřebitel vyhledávat informace na internetu, v reklamách, u obchodních zástupců či dealerů, ve výkladních skříních a na balení výrobku. Informace může také získat u organizací na ochranu spotřebitele nebo v masových sdělovacích prostředcích (televize či rádio). Pokud spotřebitel vyhledává své informace v paměti, může se jednat například o zkušenosti s výrobkem, jeho užívání a prohlížení. Každý z těchto informačních zdrojů hraje jinou roli v rozhodování spotřebitele. Zdroje jako internet, reklama, obchodní zástupci a podobné jsou spíše informativní zdroje. Kdežto osobní zdroje jako rodina, sousedé či známí plní hodnotící funkci.

Každý spotřebitel se liší svou osobností, a proto vyhodnocuje alternativy jinak. Vyhodnocení alternativ může probíhat intuitivně, racionálně nebo impulsivně. „*Některé základní koncepty nám pomohou hodnotící procesy spotřebitele pochopit: Zaprvé, spotřebitel se pokouší uspokojit určitou svou potřebu. Zadruhé, spotřebitel očekává od*

*řešení spojeného s výrobkem jisté přínosy. Zatřetí, spotřebitel chápe každý výrobek jako soubor atributů s různou schopností tyto přínosy poskytovat. Atributy, které kupující zajímají, se u jednotlivých výrobků liší.“* (Kotler, Keller, 2013, s. 206). Nejvíce se spotřebitelé věnují vlastnostem, které jim přinesou přínos.

Výsledkem je kupní rozhodnutí. Kupní rozhodnutí může být v konečné fázi ovlivněno postojem blízkého okolí nebo prostředím, ve kterém spotřebitel nakupuje, zejména je spotřebitel ovlivněn prodejním personálem, atmosférou při nákupu či správným umístěním věcí v obchodě. (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

V ponákním chování máme dva typy spotřebitelů, buďto spokojení či nespokojení spotřebitelé. To vede, buď k vytvoření či upevnění vztahu ke značce, pro kterou se spotřebitel rozhodl, či k prodejně, ve které nakupuje. Také to může vést ke zklamání, které způsobuje, že spotřebitel se vyvaruje příštímu nákupu. Každý spotřebitel šíří dobré či špatné zkušenosti dál, což má vliv na multiplikační efekt.

## **2.6. Druhy kupních rozhodovacích procesů**

Všech pět fází nákupního rozhodovacího procesu je nutno brát pouze jako určitý model. Ve skutečnosti se fáze prolínají nebo dokonce překrývají. Při některých nákupních transakcích se neabsolvují všechny fáze, jedná se zejména o nákupní transakce, kde spotřebitel zná výrobek a často ho kupuje nebo pokud je s nákupem spojeno minimální riziko.

Rozeznáváme tři typy rozhodovacích procesů:

- Rutinní či zvykové kupní rozhodování
- Řešení omezeného problému
- Rozšířené rozhodování

U rutinního či zvykového kupního rozhodování zná již spotřebitel výrobek či službu, kterou chce koupit a má s tím už určitou zkušenost, a proto nemusí procházet všemi fázemi kupního rozhodovacího procesu. Od první fáze rozpoznání problému přechází spotřebitel rovnou ke čtvrté fázi kupní rozhodnutí.

U řešení omezeného problému spotřebitel zboží občas nakupuje a zná nabízené výrobky, ale konečné rozhodnutí udělá na základě vyzkoušení výrobku.



Rozšířené rozhodování je nejsložitější ze dvou předešlých typů rozhodovacího procesu. Nejenomže jsou v tomto typu zastoupeny všechny fáze rozhodovacího procesu, ale fáze jsou dále rozšířeny o zjišťování zkušeností jiných osob, analýzu rizik, která jsou spojena s nákupem a jiné. Spotřebitel se tak rozhoduje v situacích jako je koupě výrobku s vysokou cenou, dlouhodobou spotřebou či s vysokým rizikem, které spotřebitel vnímá. (Bártová, Bárta a Koudelka, 2002)

### **3. Základní marketingové koncepty**

Pro pochopení marketingu jako takového, bychom se měli nejprve seznámit s vybranými základními pojmy.

#### **3.1. Potřeby**

Jeden ze základních pojmů marketingu je lidská potřeba. „*Lidské potřeby definujeme jako pociťovaný nedostatek. To zahrnuje i základní tělesné potřeby, jako je potrava, ošacení, teplo a bezpečí; dále sociální potřeby sounáležitosti a citů; a potřeby jednotlivce zahrnující touhu po poznání a seberealizaci.*“ (Kotler a kol., 2007, s. 40)

Lidé se snaží svým nákupem uspokojit svoji určitou potřebu v budoucnosti nebo nakupují pro okamžitou spotřebu, jednají tedy impulzivně. I když impulzivní nákup je určen pro uspokojení potřeb bezprostředně po nákupu, pořád je to bráno jako uspokojení potřeby v budoucnosti, jelikož potřeba byla uspokojena až po nákupu, tedy v budoucnu. Nakonec lidé si kupují určitou značku ve víře, že jim v budoucnu přinese určité uspokojení a ten nejlepší pocit. Paradoxně zajímavé je, že lidé počítají s tím, že jim určitá značka přinese uspokojení či nejlepší pocit, avšak nejlepší pocit a uspokojení jim přinese už samotný nákup. (Plessis, 2011)

V našem případě, kterým se budeme zabývat, můžeme říci, že mezi základní tělesné potřeby patří bezpečí dítěte, kdy se snaží matka vybrat produkty, v našem případě pleny, které by byly šetrné k pokožce dítěte. Mezi potřeby jednotlivce můžemetedy například zahrnout pohodlí našeho dítěte.

#### **3.2. Cílové trhy, positioning a segmentace**

Každý, kdo pracuje v marketingu, začíná tím, že si pro ulehčení a přehlednost rozdělí trh na segmenty. „*Identifikují a následně profilují odlišné skupiny kupujících, kteří by mohli upřednostňovat nebo vyžadovat odlišné kombinace výrobků a služeb, a to na základě demografických, psychografických nebo behaviorálních odlišností mezi kupujícími.*“ (Kotler, Keller, 2013, s. 40)

Dále, když máme vymezeny tržní segmenty, marketér si vybere pouze ty segmenty, které pro něj představují nejlepší příležitosti a ty se stávají cílovými trhy. (Kotler, Keller, 2013)

V této bakalářské práci se budeme zabývat matkami s dětmi a rodinami s dětmi, které jsou náš cílový trh.

### **3.3. Marketingové prostředí**

Marketingové prostředí můžeme rozdělit do dvou skupin. První skupinou je činné prostředí, které zahrnuje všechny, kteří se podílejí na výrobě, distribuci a propagaci nabídky. Aktéři, kteří se do této skupiny zahrnují, jsou společnosti, dodavatelé, distributoři, dealeři a samozřejmě také cíloví zákazníci. Druhou skupinou je širší prostředí, které je složeno ze šesti částí, tyto části jsou: demografické, ekonomické, společensko-kulturní, přírodní, technologické a politicko-právní prostředí. Všechny tyto části širšího prostředí musí být bedlivě sledovány, jejich trendy a vývoj, podle jejich potřeb musí marketéři přizpůsobovat své marketingové strategie. (Kotler, Keller, 2013)

V tomto případě, jsou některé matky stále náročnější na výběr plen. Jednorázové pleny se také stále zdokonalují a výrobci se snaží o co největší savost, pohodlnost, lehkost, šetrnost k životnímu prostředí a jiné. Také mnoho maminek žádá od plen, aby byly z přírodních materiálů a co nejpříjemnější pro dítě, z tohoto důvodu, výrobci zavádějí bambusové pleny. Některé matky by chtěly používat látkové pleny, ale z důvodu náročnosti, je nepoužívají. Proto se někteří výrobci, jako například Anavy nebo Batolini, vyrábějí pleny all in one. Pleny all in one nemusíte žehlit, přebalování je jako u jednorázových plen, nevýhodou ale stále zůstává praní plen a delší schnutí. Další z příkladů, které souvisí, můžeme najít v kapitole 6. Marketingový výzkum v části 6.3. Příklad marketingového výzkumu společnosti Kimberly-Clark na pleny Huggies.

## 4. Marketingový mix

Marketingový mix je jedním z klíčových pojmů marketingu. „*Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů a cílového trhu.*“ (Stehlík a kol., 2003, s.93). Marketingový mix lze také podle Kotlera charakterizovat jako „*soubor nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby.*“ (Kotler, 2003, s. 69).

Marketingový mix prezentuje a provádí všechny kroky, které jsou využívány k vyvolání poptávky po produktu. Marketingový mix se dělí na 4 proměnné, a to cena (*price*), produkt (*product*), distribuce (*place*) a marketingová komunikace (*promotion*).

Proměnné marketingového mixu jsou vždy realizovány až po provedení segmentace, targetingu a positioningu.

### 4.1. Cena – Price

„*Cena je jedním z rozhodujících prvků marketingového mixu. V tomto ohledu se jedná mocný nástroj, který se v rukou zkušených pracovníků marketingu může stát všestranným nástrojem, dlouhodobě ovlivňující úspěch firmy. Cenová politika má výrazný vliv na zisk*“ (Majaro, 1996, s. 119).

Cena je kvantitativní ukazatel. Cena má oproti ostatním nástrojům marketingu výhodu, že se může poměrně rychle měnit. Cenu tvoříme s aspektem na marketingovou strategii firmy a dalšími nejvýznamnějšími faktory, jako jsou náklady, konkurenční ceny a hodnota produktu, která je vnímána zákazníky. Všeobecně se uvádí tři cenové strategie: strategie vysoké ceny, strategie dobré hodnoty a ekonomická strategie (Karlíček a kol, 2013).

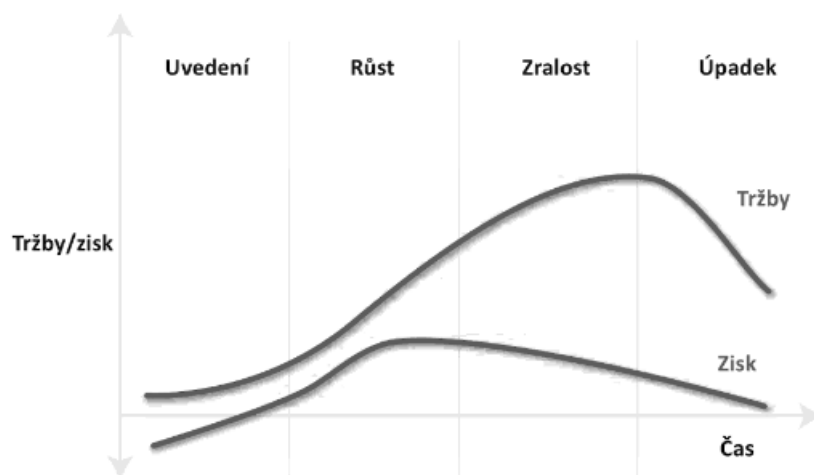
### 4.2. Produkt – Product

Za produkt nemusíme akceptovat pouze fyzické zboží, ale také například myšlenky, služby či zážitky. Všechn popis musí korespondovat se zvolenou marketingovou strategií. Marketingové strategii musí být přizpůsobena nejen charakteristika produktu, ale i design. Vzhled produktu může být konkurenční výhodou. S designem souvisí obal

produktu. Obal produktu chrání zboží, zabezpečuje ho, skýtá popis produktu a jiné. (Karlíček a kol, 2013)

Životní cyklus produktu, na obr. č. 3. prochází čtyřmi fázemi: uvedení na trh, růst, zralost a úpadek. „Ve fázi uvedení na trh bývá růst tržeb pomalý a zisk záporný. Pokud je nový produkt úspěšně uveden na trh, což nebývá tak časté, přichází do fáze růstu. V této fázi roste velmi rychle poptávka, a tedy i tržby a zisk.“. (Karlíček a kol, 2013, s. 158) Další fází je zralost, v této fázi je již trh nasycen na trhu je intenzivní konkurence. V důsledku toho rostou tržby pomaleji a klesá zisk. V poslední fázi úpadku již tržby jasně klesají a produkt už není tak ziskový.

Obrázek 3: Životní cyklus výrobku



Zdroj: Karlíček a kol., 2013. s. 159

### 4.3. Distribuce – Place

Nejdůležitějším rozhodnutím firmy je kde a komu se budou výrobky prodávat. Dále potom musí řešit otázky, aby byly výrobky prodávány na správném místě a ve správný okamžik. Jednou z možností je přímý prodej zákazníkovi, od výrobce rovnou k zákazníkovi. Další možností je, že se zboží dostane od výrobce ke spotřebiteli prostřednictvím prodejních cest neboli distribučních kanálů. Každá distribuční cesta je určována podle zprostředkovatelských článků a prostředníků. (Světlík, 2005)

Distribuční cesty můžeme rozdělit do dvou typů. První je distribuční cesta přímá, kde jde výrobek od výrobce rovnou ke spotřebiteli. Druhá distribuční cesta je nepřímá, zde

se již objevují distribuční mezičlánky. Máme tři typy mezičlánků: prostředníci, zprostředkovatelé a podpůrné distribuční mezičlánky (dopravní organizace, banky, propagační materiály).

#### **4.4. Marketingová komunikace**

Každý vyrobený produkt musí být samozřejmě představen zákazníkům. Marketing je založen na komunikaci, neustále být v kontaktu se zákazníkem. Kvůli neustálé komunikaci je nutné vytvořit předpoklady pro ni:

1. Nejdříve musíme vybudovat podnikovou identitu, kulturu a image
2. Musíme mít co nejpřesněji definovaného zákazníka
3. Přesně stanovenou strategii a cíle komunikace se zákazníkem
4. Nabídku produktu
5. Srovnání s konkurencí
6. Mít akceptovatelnou cenu
7. Distribuci, která umožňuje zákazníkovi se s naší nabídkou seznámit a následně i koupit

*„Marketingová komunikace je interdisciplinární záležitostí. Vedle základů ekonomie, zejména obchodu a marketingu, využívá také poznatků z psychologie, sociologie či chování zákazníka. V současnosti je velmi výrazně ovlivněna bouřlivým vývojem v oblasti elektrotechniky. Čím dál víc se zde prosazují nejnovější prostředky záznamové, kopírovací, sdělovací a výpočetní techniky.“ (Foret, 2006, s. 219)*

##### **4.4.1. Komunikační mix**

V marketingové komunikaci máme tzv. komunikační mix, mezi hlavní nástroje patří:

1. Reklama – je placenou i neplacenou formou propagace pro zvýšení prodeje
2. Podpora prodeje – podporou prodeje se snažíme zvýšit nákup a prodej produktu
3. Public relations – snaží se vytvářet a budovat dobré vztahy s veřejností, hlavně pomocí aktivní publicity ve sdělovacích prostředcích
4. Osobní prodej – kde se klade důraz na osobní komunikaci s potenciálními zákazníky

Mezi další nástroje můžeme například zahrnout Event marketing, sponzoring, interaktivní (internetový) marketing a jiné.

Obecně komunikační mix využívá dvě základní strategie:

1. Push-strategie neboli strategie tlaku – tato metoda staví převážně na osobním prodeji. Snaží se produkt dostat přes distributorské kanály k zákazníkovi.
2. Pull-strategie neboli strategie tahu - *„chce nejprve vzbudit zájem zákazníků, vyvolat poptávku po přitažlivém produktu. Sází především na reklamu a publicitu ve sdělovacích prostředcích, jež vyvolávají zájem a žádost zákazníků, kteří se poptávají po produktu u maloobchodníků. Ti přenášejí požadavky zákazníků dále na velkoobchodníky, či dokonce přímo až na samotné výrobce.“* (Foret, 2006, s 229), dále chce vzbudit zájem pomocí nových medií, jako je internet, mobil. Tato média jsou založena na digitálním kódování dat. Jako nová je můžeme dnes nazývat, v budoucnu budou zastaralá a nahradí je opět nějaká nová. Zákazníci daleko více předávají své zkušenosti na internetu, ať už kladné nebo záporné. Komunikují spolu i lidé, kteří se nikdy fyzicky nesetkali.

#### **4.4.2. Spokojený a nespokojený zákazník**

Pro podnikatelskou činnost se stává v dnešní době zákazník klíčovým partnerem.

*„Podle Petera F. Druckera je právě spokojený zákazník hlavním smyslem veškeré podnikatelské činnosti. Podobně jako v politice, i v podnikání se dnes hovoří o demokracii (business democracy), kdy jsou firmy „řízeny“ přáními a požadavky zákazníků, veškerá jejich činnost se zaměřuje na maximální uspokojení těchto přání a požadavků“* (Foret, 2006, s. 75)

Nespokojenost zákazníka vychází z nesplněných očekávání, které má. Například pokud zákazník koupí produkt na základě nějaké reklamy, kterou viděl a jeho očekávání se nenaplní a bude zklamán, zřejmě si už tento produkt příště od firmy, která ho prodávala, již nekoupí.

Stížnostem od nespokojených zákazníků bychom měli věnovat maximální pozornost. Procenta nespokojených zákazníků bychom měli co nejvíce eliminovat, protože každý nespokojený zákazník sdělí své pocity dalším lidem, které bychom mohli získat nebo

v horším případě své stávající zákazníky ztratit. Z velké části případů nespokojenosti zákazníka je zklamání s určitým produktem a převážně s přístupem zaměstnanců.



## 5. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je způsob, jak získávat informace o trhu, které mají nedocenitelný význam pro úspěšné vedení firmy. Závěry z marketingového výzkumu jsou jednou z hlavních částí tvoření marketingové strategie.

### 5.1. Procesy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum probíhá v šesti krocích, které jsou vyobrazeny na obrázku č. 5.

Prvním krokem je **definice problému a cílů výzkumu**. „Marketingoví manažeři si musí dát pozor, aby zadání pro výzkumníky neurčili široce, nebo naopak příliš úzce.“ (Kotler, Keller, 2013, s.133)

Druhým stádiem je **příprava plánu výzkumu**. V tomto stádiu jde o co nejúčinnější plán sbírání potřebných informací a odhad nákladů celého plánu. Můžeme sbírat data primární či sekundární. Primární data jsou nová, sesbírána za určitým účelem pro konkrétní výzkum trhu. „Marketéři sbírají primární data pěti hlavními způsoby: pozorováním, pomocí focusgroups, dotazováním, behaviorálními metodami nebo na základě experimentu.“ (Kotler, Keller, 2013, s. 135) Kdežto sekundární data jsou taková, která už někde existují.

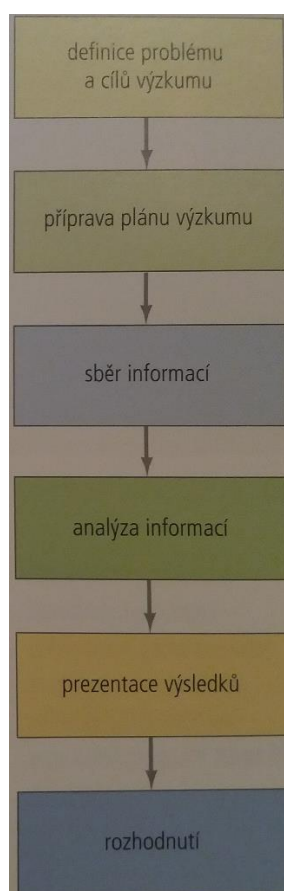
Třetím krokem je **sběr informací**. Tento krok je finančně nejnákladnější a tvoří se zde nejvíce chyb. „V této fázi výzkumu dochází k vlastnímu sběru požadovaných údajů. Jako výzkumníci si musíme správně zajistit celý průběh všech činností spojených se sběrem. Samozřejmě opět platí zásada, že nejprve budeme sbírat údaje sekundární a teprve následně údaje primární.“ (Kozela kol, 2007, s. 85) Sběr dat může probíhat pomocí internetu, telefonicky, osobně například v domácnostech nebo také osobně v nějakém nákupním centru.

Čtvrtým krokem je **analýza informací**. V této fázi se zpracovávají nashromážděná data pomocí příslušných ukazatelů a tabulek. „Výzkumníci v této fázi počítají průměry a míry rozptylu hlavních proměnných a aplikují některé z pokročilých statistických technik a rozhodovacích modelů ve víře, že objeví nové skutečnosti. Mohou testovat různé

*hypotézy a teorie, provádět analýzu citlivosti jednotlivých předpokladů testu a významnosti jeho závěrů.*“ (Kotler, Keller, 2013, s. 146).

Pátý a předposlední fáze je **prezentace výsledků**. V této fázi se převádí výsledky analýz informací do závěrů a doporučení řešení, které bude nejvhodnější pro zkoumaný problém. Snažíme se pro co nejkonkrétnější doporučení k dané problematice. (Kozel, 2006)

**Obrázek 4: Proces marketingového výzkumu**



**Zdroj: Kotler, Keller, 2013, s. 133**

## **5.2. Metody marketingového výzkumu**

Jak již bylo citováno v předešlé podkapitole, primární data se sbírají různými způsoby.

Výzkum pomocí **pozorování**, spočívá ve sledování určitého typu lidí při nakupování a běžné spotřebě zboží, aniž by byli tito lidé vyrušováni. Některé informace, které jsou méně potřebné, mohou poskytnout i fotografie.

Další metodou výzkumu je pomocí **focusgroups**, „*Využívají vizualizace, asociační, projektivní techniky a hraní roli k odhalení souvislosti, postojů, pocitů, chování a motivace spotřebitelů. Probíhají podle dopředu naplánovaného scénáře, dotazník může být využit jako dílčí nástroj v průběhu skupinového rozhovoru.*“ (Kozel a kol., 2011, s. 192)

Také můžeme provádět výzkum pomocí **dotazování**. Tato metoda se provádí pomocí dotazníkového šetření. Nejraději používají marketéři online dotazování, je to snadnější způsob jak sbírat, spravovat a připravovat data pomocí webu nebo e-mailu. Dotazníkové šetření se dá také provádět telefonicky nebo osobně.

Předposlední výzkum je **behaviorální**. Sběrem těchto dat, pomocí čárových kódů a objednávek nebo v databázi zákazníků, můžeme získat mnoho informací. V nakupování zboží se odráží preference zákazníků a často jsou tato data přesnější než v dotazníkovém šetření. (Kotler, Keller, 2013)

Poslední metodou výzkumu je **experiment**. Nejspolehlivější výzkum ze všech.

## **6. Spotřební chování v oblasti nákupu plen**

### **6.1. Cílový spotřebitel**

Tato bakalářská práce je zaměřena na cílovou skupinu matky s dětmi či rodiny, které řeší otázku nákupu plen pro své děti.

V České republice je zhruba 1,4 milionu domácností s dětmi. Matek je skoro ten samý počet. Žen ve věku 15 až 44 let je v České republice přibližně 2,2 milionu a žen nad 25 do 44 je 1,5 milionu. Matky si v dnešní době myslí, že jim marketingový pracovníci vůbec nerozumějí, myslí si, že promlouvají spíše k jejich matkám (Marketing sales media, 2016). V tomto průzkumu ovšem nebyly zohledněny i ostatní spotřebitelé jednorázových plen jako například různé neziskové organizace či ústavy a jiné. Dále, je zde namísto konstatovat, že ne každá žena mezi 15 až 44 lety musí být nutně matkou malého dítěte, ale většina žen podvědomě touží po tom být matkou, což do budoucna zahrnuje nové spotřebitele. A i když nyní pleny nenakupují, mohou být ženy pomalu marketingově zpracovávány.

### **6.2. Produkty – Pleny**

V dnešní době už je možný výběr, zda si pro své děti koupíme jednorázové pleny nebo budeme používat látkové pleny. Některé matky provozují metodu bezplenkovou, tato v tomto případě nebude brána v potaz. Sice se v této bakalářské práci zmiňujeme i o látkových plenách, ale práce se primárně zabývá jednorázovými plenami.

#### **Jednorázové pleny**

Dnešní moderní jednorázové pleny se velice často vyrábějí z látky podobného vodotěsného obalu, vnitřní vrstvy odvádějící vlhkost a vnitřního jádra, které absorbuje produkty vylučovací soustavy. První jednorázové pleny zmínil v roce 1942 Pauli Strömbze Švédska.

Materiál, ze kterého jsou jednorázové pleny vyrobeny, se v odpadní skládce rozkládají až za 500 let. Některé jednorázové pleny jsou napuštěny chemikáliemi kvůli zlepšení absorpce produktu vylučovací soustavy a sání vlhkosti od kůže. Tyto chemikálie mohou podráždit pokožku dítěte.

Výrobci jednorázových plen je mnoho mezi neznámější patří Huggies, Pampers Bella Happy. Dále pak už jsou to například výrobci, kteří dodávají své produkty do různých drogerií pod specifickou značkou, jako jsou DM babylove, Rossmann babydream. Některé obchody, jako je například Tesco, také prodávají pleny pod svou značkou.

### Látkové pleny

Jednou z největších výhod u látkových plen je, že jsou znovu použitelné, dají se prát a jsou daleko menší zátěží pro odpadní skládky, látková plena se po vyhození na skládku rozloží během 6 měsíců. Pro vyprání látkových plen je zapotřebí pouze voda a prací prostředky. Děti, které používají látkové pleny, většinou chodí mnohem dříve na nočník, protože látková pleny drží vlhkost, která může dítěti vadit.

V dnešní době je na trhu několik typů látkových plen. Například čtvercové pleny, jsou hodně podobné těm, co měly kdysi naše babičky, ale dnes jsou tyto pleny složeny z vkládaček, svrchních kalhotek a jednorázových separačních plen. Dále potom kalhotkové pleny, kapsové pleny, svrchní kalhotky či pleny all-in-one, vše v jednom nebo 2 v 1, tyto pleny slouží jako jednorázové, avšak dají se vyprat a použít znovu,

**Tabulka 1: Porovnání látkových a jednorázových plen**

	<b>Klady</b>	<b>Zápory</b>
<b>Jednorázové pleny</b>	jednoduché přebalování	nejsou recyklovatelné
	nemusejí se prát, sušit a žehlit	celkové množství je dražší
	nejsou objemné	děti si později zvykají na záchod
		určité zdravotní riziko (chemikálie)
<b>Látkové pleny</b>	šetrnější k životnímu prostředí	musí se prát, sušit a žehlit
	dítě se dříve učí na záchod	častější přebalování
	žádné chemikálie	
	dříve se rozkládá	
	celkové množství je levnější	

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

### **6.3. Kampaně**

Během vypracování této bakalářské práce, byly prozkoumány i kampaně na pleny. V dnešní době je mnoho kampaní, které nabádají vrátit se k látkovým plenám, z důvodů šetření životního prostředí, ekologie a jiné. Dříve spíše nabádaly kampaně k používání jednorázových plen. Například:

#### **Kampaň od značky Pampers, společnosti Procter & Gamble**

Tato kampaň byla zadána firmě BatesSaatchi&Saatchi a byla prováděna pomocí televizí a časopisů. Kampaň proběhla v roce 1999.

Cílem této kampaně bylo navýšit cílové skupině znalosti o novince „suché zipy“ u Pampers Baby Dry a o jejich výhodách, zvýšit zájem o vyzkoušení této značky a vyzdvihnout výhody.

Cílová skupiny byly matky s dětmi od narození do 2 let věku dítěte, které používaly jednorázové pleny a pro své děti chtěly jenom to nejlepší.

Marketingovým cílem bylo vydobýt si nejlepší postavení na trhu. Zapínání plen na suché zipy bylo představeno na základě spotřebitelského průzkumu, který ukázal, že tehdejší zapínání plen nebylo zcela vyhovující. Zapínání bylo již dříve před touto kampaní, ale jenom u produktů první kategorie. Jelikož pleny Pampers Baby Dry měli největší podíl na trhu od značky Pampers, rozhodlo se, že uvedením kampaně suchých zipů u tohoto typu plen dosáhnou co nevyššího spotřebitelského povědomí a tím budou budovat značku Pampers.

Výsledky kampaně: Pampers Baby Dry dosáhly neuvěřitelného výsledku, povědomí 95%. Sloganem v této kampani bylo „Pampers šup – šup. Přebalíte šup – šup.“ A maminky si toto velmi dobře zapamatovaly a poté tak i produkt nazývaly. Zvýšilo se také povědomí o značce Pampers.

**Obrázek 5: Pleny Pampers z logem kampaně**



Zdroj: [www.effie.cz](http://www.effie.cz)

### **Týden opravdových plen a soutěž Plena roku**

Další kampaň, která je zaměřena celorepublikově, je součástí mezinárodní kampaně Real NappyWeek. Je realizována již čtvrtým rokem. V rámci České republiky pořádá tuto kampaň organizace ROSA, o. p. s., která sídlí v Českých Budějovicích.

Cílem je šíření nových myšlenek ohledně látkových plen, informací o vlivu jejich používání k životnímu prostředí, rodinné finance a zdraví dětí. Dalším cílem je informovat o tom, že i na českém trhu existuje rozmanitá nabídka látkových plen, porovnává výhody a nevýhody typů plen a seznamuje s alternativami k jednorázovým plenám.

Během této kampaně budou probíhat po celé České republice výstavy, semináře, besedy a při té příležitosti proběhne i druhý ročník projektu – soutěž „Plena roku“, kde se může hlasovat v kategorii plena čtvercová, plena kalhotková a plena all-in-one. Všichni prodejci, kteří se hlásí do této soutěže, posílají alespoň jeden kus od každé přihlášené pleny, které budou poté vydraženy v aukcích.

**Obrázek 6: Látkové vs. jednorázové pleny**



Zdroj: <http://www.denik.cz>

## **Kampaň společnosti Kimberly-Clark na pleny Huggies**

*„Po vytvoření vzorku mladých maminek z nejrůznějších oblastí USA, s odlišnými příjmy a etnickým původem, prováděli marketéři společnosti pohovory přímo v jejich domovech a rozmístili v jejich domech pohybem aktivované kamery, díky nimž mohli pozorovat typický průběh přebalování. Zjištění, že začínající maminky mají při nasazování plenek opakovaně problém s natahováním nožiček neustále se svíjejících novorozenců, vedlo k závěru, že nové plenky musí být navrženy tak, aby lépe respektovaly křivky těla miminek. Jelikož matky říkaly, že by byly rády, pokud by jejich starší děti neměly pocit, že nosí plenku, musela být nová plenka také tenčí a lépe sedět na zadečku – byly proto použity nové polymery redukující šířku absorbujícího materiálu o 16 % a do pasu byla přidána gumička. Když výzkum zjistil, že matky často využívají kreslené postavičky na nové plence k zabavení dítěte během přebalování, byly na plenky přidány akčnější obrázky postaviček z Medvídka Pú. Úspěšný vstup výzkumem inspirované novinky na trhu posunul tržní podíl společnosti Kimberly-Clark o jeden až dva procentní body a významně přispěl k nárůstu tržeb o více než 4 miliardy USD, jehož v kategorii dětských plen toho roku dosáhla.“ (Kotler, Kettler, 2013, s. 131)*

## **Osvětová kampaň # bezodpadu**

Tato kampaň proběhne až v roce 2019, a to 1. března. V této kampani, kterou realizuje Joli Petit, by chtěli zvýšit povědomí o tom, kolik malé dítě vyprodukuje odpadu po dobu dvouletého užívání jednorázových plen v reálu.

**Obrázek 7: Množství jednorázových plen během života dítěte**



**Zdroj:** <http://streetzurnal.cz>



## 6.4. Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo prováděno v období 1. čtvrtletí roku 2017. Dotazník obsahoval 30 otázek a bylo dotázáno 93 respondentů. Respondenti byli osloveni pomocí webových stránek, diskuzí na internetu a sociálních sítí jako je Facebook. Dotazník byl zcela anonymní a obsahoval otevřené, uzavřené a polouzavřené otázky.

## 6.5. Předpokládané výsledky výzkumu

Ve výsledcích dotazníkového šetření je předpokládáno, že věk většiny dotazovaných bude mezi 21 – 25 lety. Dále se předpokládá, že o koupi plen bude rozhodovat ve většině případů matka dítěte a bude pleny i nakupovat.

Také se předpokládá, že spotřebitelé budou nejčastěji nakupovat v České republice nebo Německu. Spotřebitelé také budou nakupovat v nespecializovaných obchodech, kde nakupují i potraviny, z důvodů úspory času.

Co se týče plen, je předpokládáno, že většina spotřebitelů bude používat jednorázové pleny, z důvodu snadnosti a úspory času, budou preferovat pohodlí.

Myslím si, že mnoho matek bude členem nějakého věrnostního „klubu“ a nejčastěji věrnostního „klubu“ DM klub či Rossmánek klub. Předpokládáno je, že tyto věrnostní akce budou využívat.

Co se týče vlivů při výběru konkrétního typu/druhu/značky jednorázových plen předpokládá se, že nejvíce bude ovlivňovat cena, dostupnost v místě bydliště a kvalita. Velkým vlivem může být i doporučení od známých či rodiny. Mezi jiné vlivy je možnost výběru ze strany spotřebitelů také vlastní zkušenost.

Předpokladem je, že spotřebitelé budou nejčastěji používat pleny Pampers. Společnost Procter & Gamble, jejich značka Pampers, u této značky nejde jenom o prodej plen, ale starají se o maminky již v těhotenství různými články jak se starat, připravovat na porod, a tím se dostávají do podvědomí spotřebitelek již od úplného začátku. A hlavním důvodem pro výběr právě těchto plen bude kvalita.

Spotřebitelé, kteří budou spokojeni s plenami, které používají, budou doporučovat i ostatním maminkám či tatínkům. Nejvíce bude spotřebitele ovlivňovat doporučení od známého či předchozí zkušenost. Pleny budou kupovány, buď jak je třeba, tedy

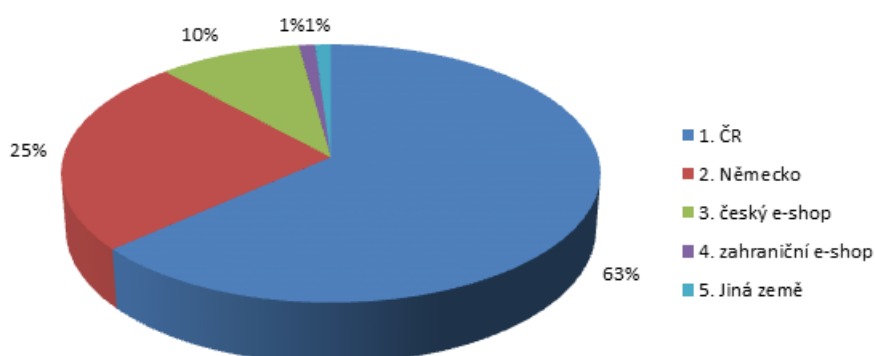
pokud pleny budou docházet, či si budou jednou měsíčně doplňovat zásoby. U velikosti balení, které bude konzument nakupovat je více možností, buď bude nakupovat obyčejné balení plen, měsíční balení nebo jumbo pack.

## 6.6. Výsledky dotazníkového šetření

Nyní se v této podkapitole dostáváme k samotným výsledkům prováděného výzkumu v tomto případě pomocí dotazníkového šetření. Pro lepší názornost jsou získané výsledky znázorněny pomocí grafů, případně tabulek, u kterých je vždy pod grafem (tabulkou) komentář.

U první otázky bylo potřeba zjistit, zda se vůbec respondenti zabývají problematikou nakupování plen pro své dítě. Všichni dotazovaní se touto problematikou zabývají.

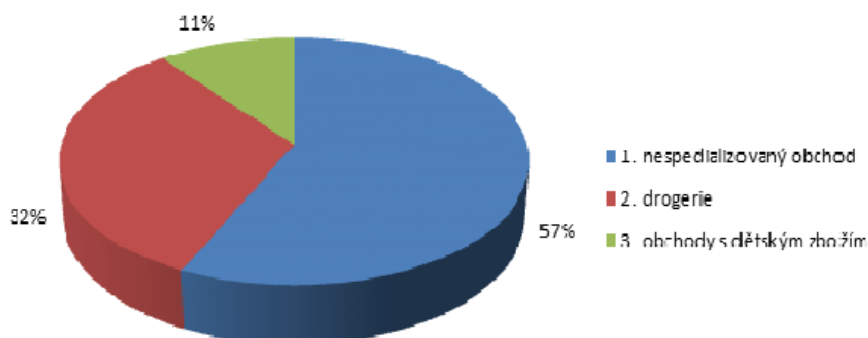
**Obrázek 8: Kde nejčastěji nakupujete pleny?**



**Zdroj: vlastní zpracování, 2017**

V této otázce bylo zjištěno, že více jak polovina respondentů nakupuje na území České republiky, zobrazeno na obrázku 9. Druhou nejčastější odpovědí bylo nakupování v Německu. Pouhá desetina respondentů nakupuje on-line přes internet v českých e-shopech. Jeden z respondentů nakupuje přes zahraniční e-shop pomocí internetu a jeden respondent nakupuje v jiné zemi, v Rakousku.

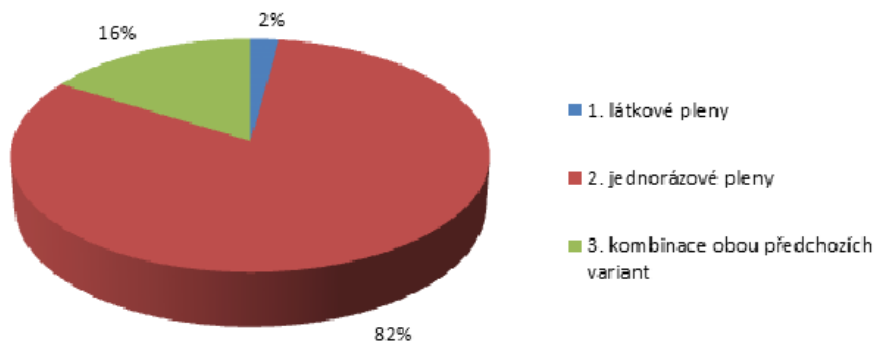
**Obrázek 9: V jakém typu obchodu (kamenném či e-shopu) nejčastěji nakupujete?**



**Zdroj: vlastní zpracování, 2017**

Na obrázku číslo 10 je vidět, že 53 respondentů z 93 dotazovaných nakupuje v nesespecializovaném obchodě. Dalších 30 dotazujících odpovědělo, že nakupuje ve specializovaných obchodech „drogeriích“ a pouhých 10 respondentů nakupuje ve specializovaných obchodech „obchody s dětským zbožím“.

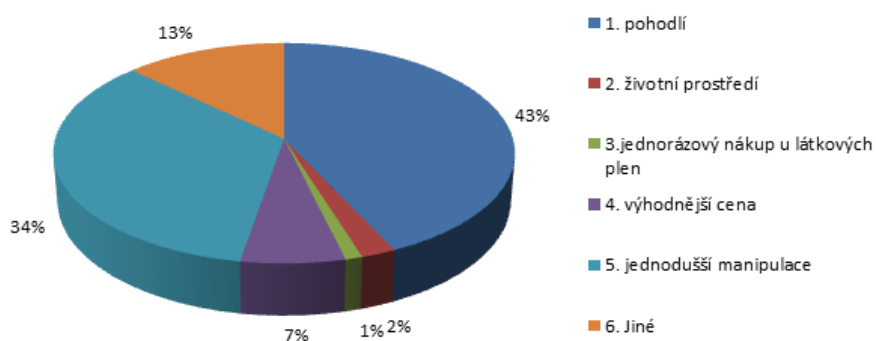
**Obrázek 10: Jaké pleny preferujete?**



**Zdroj: vlastní zpracování, 2017**

Podle obrázku 11, který je vyobrazen výše, je jasné, že velké množství respondentů v dnešní době používají jednorázové pleny. Menším překvapením je to, že pouhých 16 % dotazovaných používá kombinaci látkových i jednorázových plen a pouhá 2 % respondentů používají látkové pleny.

**Obrázek 11: Co Vás vede k tomu preferovat zrovna tyto pleny?**



**Zdroj: vlastní zpracování, 2017**

Z celkového množství dotazovaných, 40 odpovědělo, že pohodlí (u jednorázových plen zaručená suchost), je to, co preferují u plen, které využívají. Na obrázku 12. je také vyobrazeno, že 34% respondentů preferuje jednodušší manipulaci (jednorázové pleny šetří čas), dále 7% upřednostňuje výhodnější cenu, malé množství respondentů také vybralo možnost jednorázový nákup u látkových plen a šetrnost k životnímu prostředí. Ostatní respondenti odpovídali individuálně, nejčastější odpověď byla zdraví dítěte, v látkové pleni nemá zapářený zadeček a není napuštěna, žádnými chemikáliemi. Mezi další individuální odpovědi patří podle potřeby, nemožnost dostat dítě do látkových plen nebo také ženy kombinují látkové a jednorázové pleny podle situaci, zda jsou venku či doma, vede je k tomu, pohodlní a finance, také preferují látkové pleny kvůli životnímu prostředí a pestrému výběru látkových plen.

**Tabulka 2: Jste členem věrnostního "klubu"?**

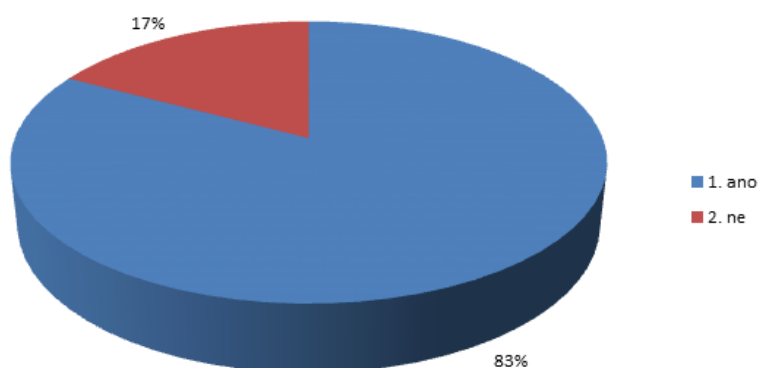
Možnosti odpovědí	Počet respondentů
Nejsem členem	9
Teta klub	38
Rossmánek klub	29
DM klub – CZ	69
DM klub – DE	26

Jiné	14
------	----

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

V tabulce 2. jsou vyobrazeny věrnostní kluby, kterých mohou být respondenti členem. Zde je vidět, že nejvíce dotazovaných je členem v klubu DM v České republice. Dále je nejvíce členů v Teta klubu a Rossmánek klubu. Nepatrné množství respondentů není členem žádného klubu a další kluby, v kterých jsou dotazovaní členem, například Tesco, Rossmann DE, Penny, Globus Club či Globus mimi club, DM v Rakousku, Pilulka.cz a Rohlik.cz.

**Obrázek 12: Využíváte věrnostní akce ve specializovaných obchodech?**



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Dle obrázku 13., je jasné, že velká většina respondentů využívá věrnostní akce, kterých jsou členem. Pouze malé množství nevyužívá věrnostní akce.

**Tabulka 3: Pokud ano, využíváte věrnostních/slevových akcí spojených s členstvím v tomto klubu?**

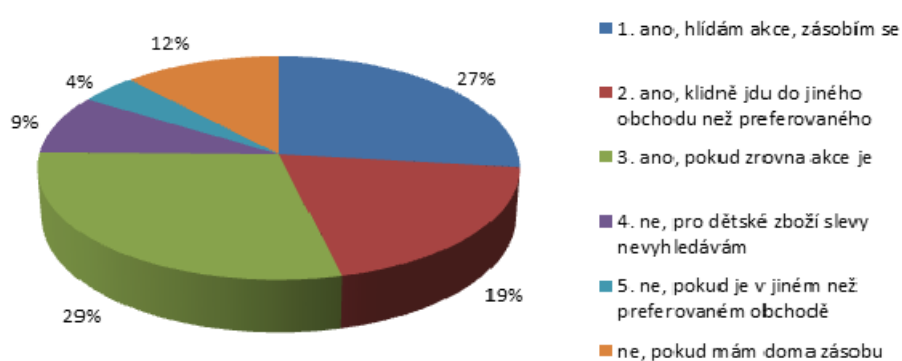
Klub	Často	Občas	Vůbec
Teta klub	10	35	25
Rossmánek klub	7	16	35
DM klub – CZ	19	42	19
DM klub – DE	11	5	34

Jiné	5	15	21
------	---	----	----

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Dle tabulky 3, lze říci, že i přesto, že mají respondenti věrnostní či slevové kartičky, nevyžívají je vůbec. Mnohdy zapomínají, že nějaké mají ve chvíli, kdy je mají použít. Často své členství v klubu využívá jen malý počet respondentů.

Obrázek 13: Nakupujete dětské pleny v jednorázových akcích/slevách?



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Zde na obrázku 14, který je vyobrazen výše, jsou odpovědi velice rozmanité. Z celkového podílu je zřejmé, že většina respondentů nakupuje pleny v akcích. Nejvíce odpovědí bylo, ano nakupuji v jednorázových akcích, pokud zrovna akce je a dále druhá nejčastější odpověď byla ano, hlídám akce, zásobím se. Dále často respondenti odpovídali, že pokud je akce na pleny v jiném než preferovaném obchodě, jsou schopni koupit pleny i tam. Pouze čtvrtina odpovědí byla taková, že respondenti nenakupují v akcích, protože je nevyhledávají, anebo, protože mají doma zásobu, a také nenakupují jinde v akcích než ve svém preferovaném obchodě.

Tabulka 4: Co Vás ovlivňuje při výběru konkrétního typu/druhu/značky jednorázových plen?

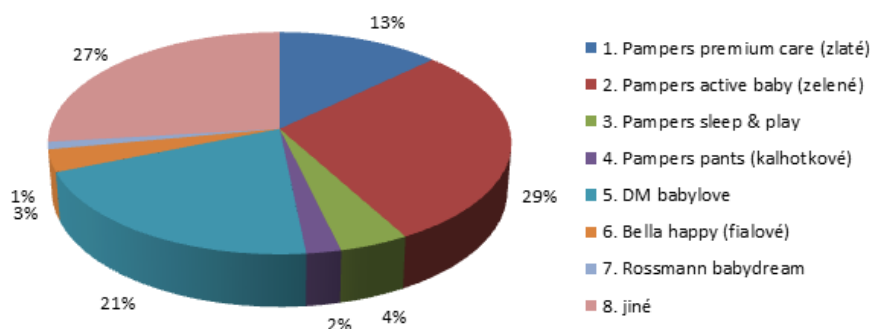
Možnosti odpovědí	Počet respondentů
Kvalita (prodyšnost, savost, materiál)	77
Cena	45
Doporučení	29

Reklama	16
Design (vzhled – např. obrázky na plenách)	4
Šetrné k životnímu prostředí	7
Dostupnost v místě bydliště	27
Jiné	6

**Zdroj: vlastní zpracování, 2017**

Nejvíce respondenty ovlivňuje kvalita plen, cena a doporučení od jiných osob. Mezi další časté odpovědi patří cena a dostupnost v místě bydliště. Rozdělení počtu respondentů je zaznamenáno v tabulce 4. Respondenti, kteří odpověděli možnost jiné, uvádějí pohodlí miminka při nošení plenky a hlavně jestli nemá z plenek alergickou reakci (v tomto konkrétním případě respondentka odmítá parfémované Pampers pleny), dále dotazující ovlivňuje dobrý výsledek v testech spotřebitelských periodik, zkušenost s předchozím dítětem a pružné upínání pleny.

**Obrázek 14: Pokud využíváte jednorázové pleny, jakou značku využíváte nejčastěji?**

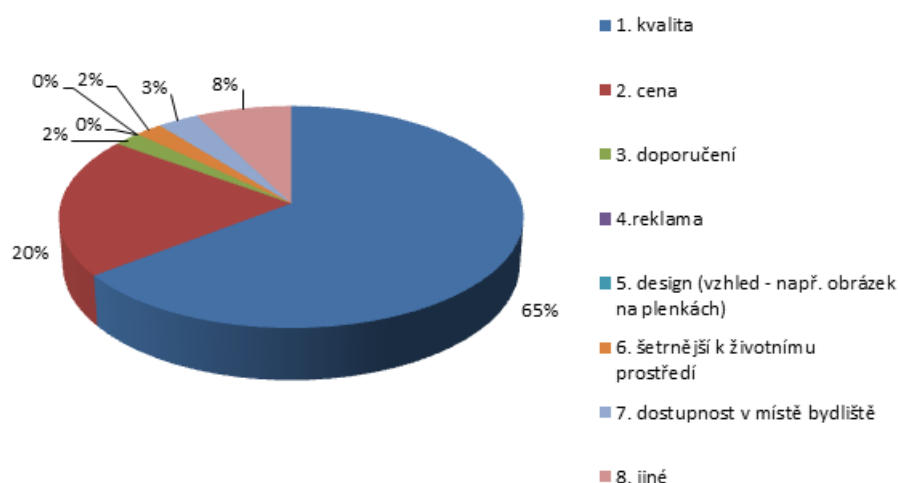


**Zdroj: vlastní zpracování, 2017**

Skoro polovina jednorázových plen, které jsou používány respondenty, jsou pleny Pampers jak se vidět na obrázku 15, největší podíl používání, od této značky, je Pampers active baby, které jsou v zeleném obalu. Často, také respondenti nakupují v drogeriích DM, kde se prodávají pleny DM babylove a drogerii Rossmann, kde nalezneme pleny Rossmann babydream. Jeden z respondentů odpověděl, že záleží na věku dítěte, od určitých kil jsou lepší jiné značky. Velice překvapujícím výsledkem je, že respondenti často kupují pleny Mammia, na kterých jsou vyobrazeny šmoulové

a prodávají je v řetězci Ahold. V tomto řetězci také někteří nakupují pleny Albert Quality. Dotazující také často nakupují pleny v Aldi v Německu, Tesco či Kauflandu, anebo v Lidlu, tyto obchody jsou nesespecializované, ale mají své vlastní dodavatele plen se specifickou značkou. Také se v odpovědích objevily pleny Wickes z Kauflandu, Monperi či pleny Dada.

**Obrázek 15: Jaké jsou Vaše hlavní důvody pro volbu té dané značky?**



**Zdroj: vlastní zpracování, 2017**

Hlavním důvodem je kvalita (prodyšnost, savost, materiál), preferují ji 65% dotazovaných. Dalším velkým faktorem pro volbu určité značky je cena. Malé množství podílu respondentů odpovídalo, že hlavním faktorem, který je ovlivňuje při koupi plen je doporučení od jiných osob, šetrné k životnímu prostředí a dostupnost v místě bydliště. Na obrázku 16 je uvedeno 20% dotazujících, kteří odpovídali, že je nejvíce ovlivňují dobré výsledky v testech spotřebitelských periodik, pleny nesmrdí ještě před použitím, poměr cena/kvalita a vyhovující dítěti.

**Tabulka 5: Vyzkoušel/a jste někdy pleny, s kterými jste byl/a nespokojena?**

Možnosti odpovědí	Počet respondentů	Podíl v %
Ano	77	83
Ne	16	17

**Zdroj: vlastní zpracování, 2017**



Z tabulky 5, která je uvedena výše, je zřejmé, že většina uživatelů plen se setkala s plenami, které jim nevyhovují. Ne každé pleny musí vyhovovat každému uživateli, proto je trh tak rozmanitý, aby si spotřebitel mohl vybrat.

Následovala otázka 14., na kterou odpovídali pouze respondenti, kteří na předchozí otázku odpověděli kladně. Nejčastější odpovědi byli nízká savost, některé pleny mají velmi špatnou savost a pleny po velice krátké době proteče, anebo je plena velmi rychle nasáklá. Mnoho respondentů si také stěžovali na chemický zápach z plen. Hodně dotazovaných také sdílelo odpovědi, že je špatný materiál, jsou z tvrdého materiálu, některé pleny se hůře nasazují, nedrží tvar, škrábou na bříšku dítěte, pár dětí mělo také opruzeniny a byly i pleny, kterým chybělo pružné upínání. Ukázalo se, že byly respondenti, kterým se zdálo, že pleny byly málo vzdušné a přes noc vůbec nevydrží.

**Tabulka 6: Doporučil/a byste kamarádce pleny, které používáte a proč?**

<b>Možnosti odpovědí</b>	<b>Počet respondentů</b>	<b>Podíl v %</b>
Ano	77	83
Ne	16	17

**Zdroj: vlastní zpracování, 2017**

Dle uvedené tabulky 6, která je výše, lze říci, že 83% dotazovaných by doporučilo pleny, které využívá své kamarádce nebo komukoliv jinému. Nejvíce respondentů (cca. 70%) uvedlo, že by pleny, které využívají, by doporučili díky kvalitě, která je za přívětivou cenu. Mezi další nejčastější odpovědi patřilo, že děti nemají po plenách žádné opruzeniny ani otlaceniny v oblasti třísel a dobře sedí, jsou měkké a vydrží dlouho suché, dobře sají, jsou prodyšné a některé pleny mají dokonce indikátor míry nasáknutí plen (tuto vlastnost můžeme najít například u plen z drogerie DM), dostupnost na trhu je také jedna z výhod proč doporučit právě pleny, které nám vyhovují. Dotazující, kteří používají pleny látkové, odpovídali, že moderní látkové pleny mají snadné použití. A dále můžeme vidět, že 17% respondentů uvedlo, že by pleny nedoporučili, například protože každé dítě je jiné, a tudíž nelze doporučit pleny.

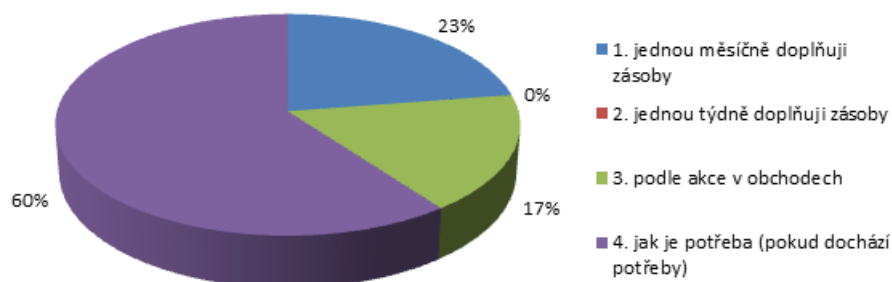
**Tabulka 7: Co ovlivňuje Váš nákup plen?**

<b>Možnosti odpovědí</b>	<b>Počet respondentů</b>
Stránky prodejce	11
Internetové blogy	5
Odborné časopisy	6
Časopisy obecně	1
Reklama v TV	7
Reklama v rádiu	7
Doporučení od známého	41
Slevy	27
Vzorky	20
Předchozí zkušenost	61

**Zdroj: vlastní zpracování, 2017**

Na otázku „*Co ovlivňuje Váš nákup plen?*“ Bylo možno uvést maximálně 3 odpovědi jak je zřetelné v tabulce 7., kde počet odpovědí je vyšší než 93. Největší vliv má předchozí zkušenost a doporučení od známého, tyto dva faktory nemůžou prodejci a výrobci nijak zvláště ovlivnit. U těchto dvou faktorů se dal tento výsledek očekávat. Další už ne tak zřetelný podíl u ovlivňování jsou slevy a vzorky, stránky prodeje. Tyto tři faktory mohou velmi dobře ovlivnit prodejci či výrobci. Nejmenší vliv mají časopisy a internetové blogy(nejčastěji uváděn Modrý Konik, Pilulka.cz a emimino) a respondenti také uvedli informace na Facebook. Jeden z respondentů si velice pochvaloval internetové stránky Pilulka.cz, kde nemusíte platit peníze, ale prostřednictvím určitých benefitů získávané z práce manžela.

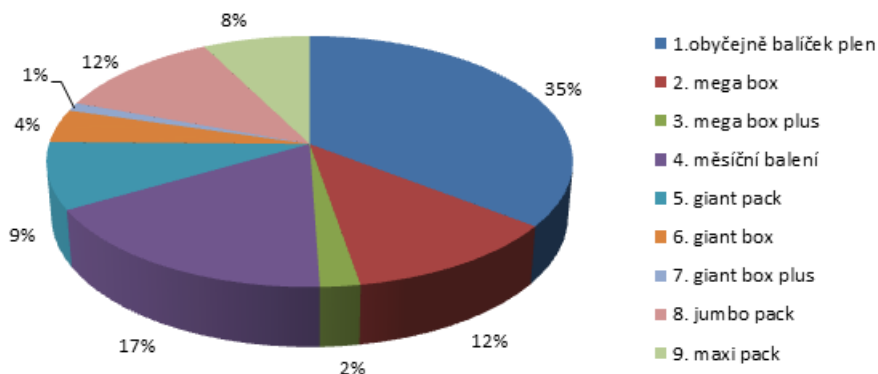
**Obrázek 16: Jak často nakupujete pleny?**



**Zdroj: vlastní zpracování, 2017**

Dle předešlého obrázku 17, lze konstatovat, že více jak polovina (60%) dotazujících nakupuje pleny, pouze pokud je to potřeba. Další čtvrtina respondentů doplňuje své zásoby jednou měsíčně a hned jako další možnost uváděli, že nakupují podle akce v obchodech. A žádný z respondentů neuvedl možnost, že by doplňoval zásoby jednou týdně.

**Obrázek 17: Jaké balení (velikost) plen nejčastěji nakupujete?**



**Zdroj: vlastní zpracování, 2017**

Na tomto obrázku 18., je krásně vyobrazeno, že trh i když nabízí mnoho druhů velikosti balení, je každá tato velikost balení využita některým z našich respondentů. Největší podíl respondentů využívá obyčejné balíčky plen, které jsou nejběžnější, anebo měsíční balení, které se dá velice pohodlně objednávat přes internetové stránky a doručí vám balíček až do domu. 12% respondentů také uvedlo, že nakupuje balení mega box. Malé podíly na trhu jsou balení mega box plus, giantpack, giant box, giant box plus, jumbo packa maxi pack. Tento malý podíl může být způsoben tím, že tyto balení nejsou příliš známé.

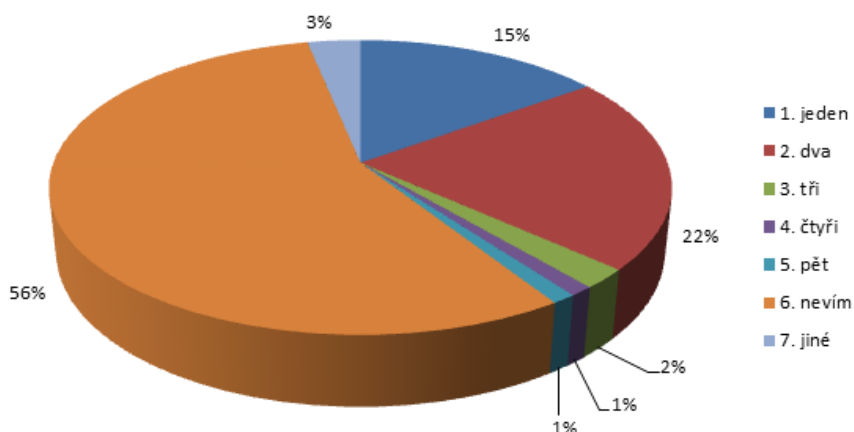
**Tabulka 8: Pokud je Vám poskytnut vzorek plen, vyzkoušíte ho?**

Možnosti odpovědí	Počet respondentů	Podíl v %
Ano	72	77
Ne	21	23

**Zdroj: vlastní zpracování, 2017**

Tato tabulka 8., nám ukazuje, že 77% respondentů by vyzkoušelo vzorek, který by dostalo. Zbýlých 23% nemá potřebu zkoušet nové vzorky, pokud je se svými plenami spokojeno.

**Obrázek 18: Jaký je počet kusů plen ve vzorku?**



**Zdroj: vlastní zpracování, 2017**

Zde je na obrázku 19, je vidět, že většina respondentů, kteří vzorek obdrží a vyzkouší, nesledují kolik vzorků je v jednom balení. Z obrázku je také patrné, že respondenti, kteří si všimají, kolik je ve vzorku kusů plen, odpovídají, že většinou jeden nebo dva kusy. Malý až nepatrný počet respondentů odpovědělo, že ve vzorku se nacházejí 3 až 5 plen.

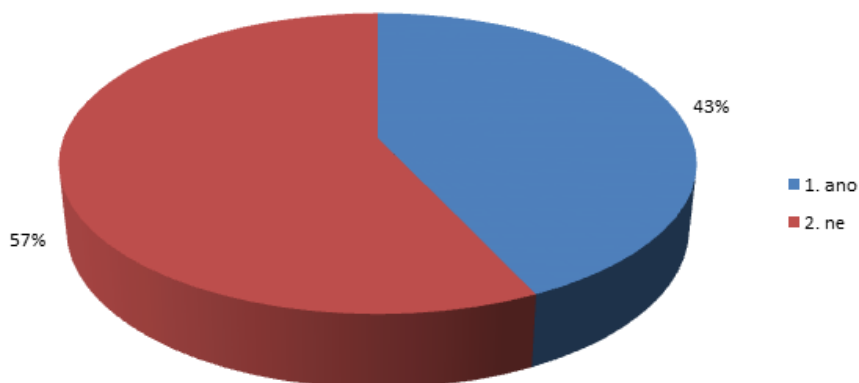
**Tabulka 9: Pokud jste vyzkoušela nový vzorek pleny, který jste ještě neměl/a a vyhovuje Vám, vyměníte tyto pleny za stávající či Vás motivuje ke koupi?**

Možnosti odpovědí	Počet respondentů	Podíl v %
Ano	51	55
Ne	42	45

**Zdroj: vlastní zpracování, 2017**

Zde na tabulce číslo 9 je vyobrazeno, počet respondentů a jejich podíl v procentech, které by nový vzorek, který jim bude vyhovovat, dotazovaní vyměnili své stávající pleny za pleny, které se nacházejí ve vzorku a naopak 45% dotazovaných by své stávající pleny nevyměnili, ani kdyby jim vzorky vyhovovali. Z toho plyne, že stále více respondentů je otevřených pro něco nového a stále hledají lepší alternativy.

**Obrázek 19: Zkoumáte či testujete i jiné značky/typy/druhy pleny?**



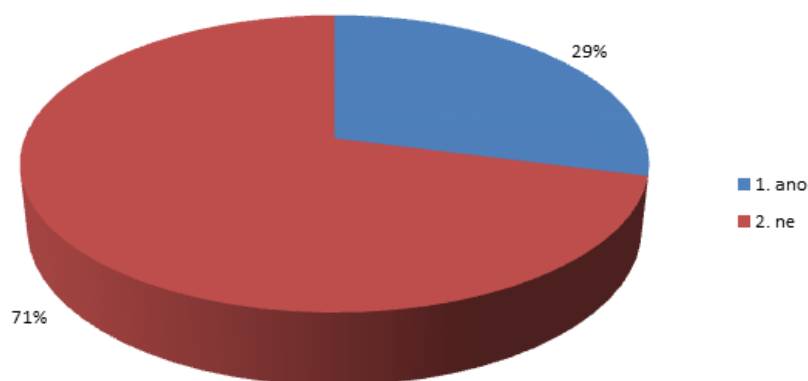
**Zdroj: vlastní zpracování, 2017**

Z tohoto obrázku číslo 20, je ale zřejmé, že oproti minulé tabulce číslo 9, kde nám vyšlo, že jsou respondenti otevření novým možnostem, zde se ukazuje, že pokud by měli respondenti projevit svoji vlastní iniciativu pro zkoumání nových příležitosti, které nabízí trh, není tato možnost ve většině případů přijatelná. Vzorky sice dotazující vyzkoušejí a možná změní stávající pleny, ale sami nevyhledávají možnost zkoumat nové či jiné produkty.

U otevřené otázky číslo 23., která zněla „Co by Vás přimělo změnit prodejce?“ byla nejčastější odpověď u respondentů, že by změnili prodejce, pokud by u jiného prodejce

zjistili, že má stejnou či lepší kvalitu produktu za nižší cenu. Poměr cena/výkon hrálo velkou roli ve většině odpovědí. Dále dotazovaní uváděli, že by změnili prodejce, pokud by nebyl dostupný v místě, kde nakupují, také zjištění, že je někde kvalitnější výrobek než má prodejce, kterého využívají. Někteří tuto otázku až tak neřeší a pokud je někde lepší akce na pleny, změni prodejce. Dalším faktorem, který také hraje velkou roli, je spokojenost dítěte, poté lepší výsledky v testech spotřebitelských periodik. U některých respondentů důvodem pro změnu prodejce je oklamání zákazníka například pokud prodejce či výrobce bude tvrdit o plenách něco, co není pravda.

**Obrázek 20: Preferujete nákup, kde jsou k plenám navíc zdarma i jiné produkty téže značky (např. vlhčené ubrousky)?**



**Zdroj: vlastní zpracování, 2017**

Naprostá většina respondentů nepreferují nákup, kde jsou k plenám navíc zdarma i jiné produkty téže značky. Tento výsledek byl velmi překvapující. Pouze malá část respondentů, přesně 27 dotazovaných, odpověděla, že by dala přednost koupi plenám, ke kterým je zdarma i jiný produkt.

V otázce číslo 25, ve které se zjišťovalo, kdo rozhoduje o koupi plen, u 70 procent případů, o koupi plen rozhoduje matka dítěte, ve 25 procentech případů rozhoduje matka i otec dítěte. Zbytek respondentů neřeší, kdo o koupi plen rozhoduje. Rozhodují dle situace a také podle toho jak dítěti pleny vyhovují.

A u otázky 26., ve které odpovídali respondenti na to, kdo realizuje nákup, byl podíl respondentů vyrovnaný. Buď nakupuje matka či otec, anebo oba společně.

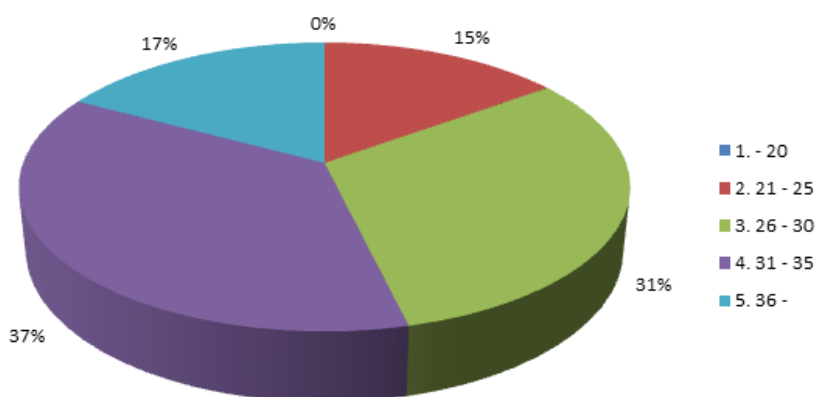
**Tabulka 10: Jste?**

<b>Možnosti odpovědí</b>	<b>Počet respondentů</b>	<b>Podíl v %</b>
Muž	8	9
Žena	85	91

**Zdroj: vlastní zpracování, 2017**

Drtivá většina respondentů byly ženy, jak je patrné z tabulky 10. S tímto výsledkem se dalo počítat.

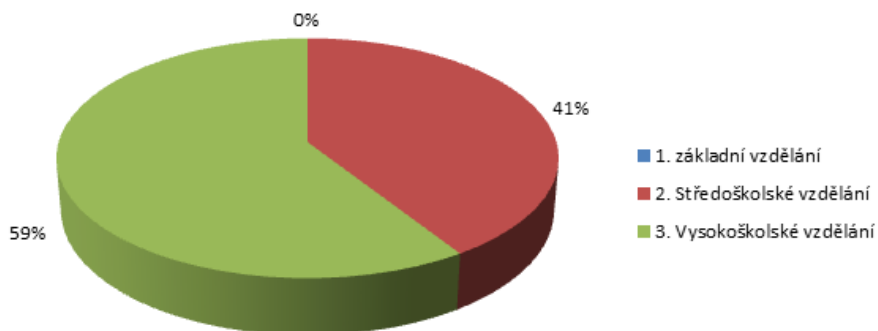
**Obrázek 21: Jaký je Váš věk?**



**Zdroj: vlastní zpracování, 2017**

Překvapivé je, že 37% respondentů byli ve věku 31 – 35 let, i když v dnešní době je trend mít děti ve vyšším věku. Druhý největší podíl měl věk 26 – 30 let. Sedmnáct procent bylo ve věku 36 a více let a jenom malá část respondentů byla ve věku 21 – 25let.

**Obrázek 22: Jaké je vaše vzdělání?**



**Zdroj: vlastní zpracování, 2017**

Na obrázku číslo 23, jsem zkoumala, jaké vzdělání mají dotazovaní. Tato otázka byla pouze orientační, stejně jako to, jestli je respondent muž či žena. Žádné zastoupení zde nemají respondenti se základním vzděláním, dle mého názoru by mohlo výzkum ovlivnit, kdyby tam byly i tyto respondenti, kteří buďto nemají přístup k internetu nebo nechtějí se zúčastnit podobných výzkumů.

**Tabulka 11: Z jakého jste kraje?**

Možnosti odpovědí	Počet respondentů	Podíl v %
Hlavní město Praha	7	8
Kraj Vysočina	2	2
Jihomoravský kraj	2	2
Olomoucký kraj	3	3
Zlínský kraj	3	3
Moravskoslezský kraj	1	1
Středočeský kraj	7	8
Jihočeský kraj	1	1
Plzeňský kraj	19	20
Karlovarský kraj	41	45
Ústecký kraj	3	3



Liberecký kraj	0	0
Královéhradecký kraj	4	4
Pardubický kraj	0	0

**Zdroj: vlastní zpracování, 2017**

V tabulce číslo 11 je znázorněno, kolik respondentů je z jakého kraje. Velmi mile mě překvapilo, že kromě Libereckého a Pardubického kraje, mají ostatní kraje nějaké zastoupení. Nejvíce dotazovaných je z Karlovarského kraje. Druhé největší zastoupení má Plzeňský kraj. Dalo by se říci, že největší podíl respondentů pochází ze západu Čech. Poté jsou už malá zastoupení ostatních krajů.

## **6.7. Shrnutí výsledků výzkumu**

V kapitole 6.5. Předpokládané výsledky výzkumu, bylo předpokládáno, že věk nejvíce dotazovaných bude mezi 21 – 25 lety. Tento předpoklad nebyl splněn. Nejvíce dotazovaných mělo věk mezi 31 – 35 lety. Naopak domněnka, že o koupi plen bude rozhodovat matka dítěte, byla správná.

Také se ve výsledcích výzkumu potvrdilo, že spotřebitelé budou nejčastěji nakupovat v České republice. A také se potvrdilo, že spotřebitelé budou nejčastěji nakupovat v nesespecializovaných obchodech.

Předpoklad, že největší počet respondentů budou používat pouze jednorázové pleny, byl správný. Výzkum ukázal, že 82% dotazovaných používá pouze jednorázové pleny.

Také se potvrdilo, že většina matek je členem nějakého věrnostního klubu a 83% respondentů využívá tyto věrnostní akce.

Výsledky výzkumu dokázaly i to, že dotazovaní využívají jednorázové pleny, u kterých hlavně preferují pohodlí, snadnost nasazování a úsporu času.

Největším vlivem při výběru konkrétního typu/druhu/značky jednorázových plen, jak ukázaly výsledky výzkumu, byla kvalita, cena a doporučení od známého či jiné osoby.

Také se potvrdil předpoklad, že nejužívanější jednorázové pleny budou pleny Pampers od společnosti Procter & Gamble a hlavní důvod pro výběr těchto plen je právě kvalita.

Ukázalo se také to, že 83% respondentů by doporučilo pleny, který využívají svým kamarádům a známým. A výsledky také ukázaly, že nejvíce bude spotřebitele ovlivňovat doporučení od známého. Výsledky dotazníku nevyvrátily ani tvrzení, že respondenti budou kupovat pleny pouze podle potřeby, pokud budou pleny docházet doma, anebo jednou měsíčně doplňovat zásoby. A velikost balení je u respondentů nejčastěji kupováno obyčejné balení a měsíční balení.

Za typického spotřebitele můžeme považovat ženy i muže ve věku 31 – 35 let. Tito nákupčí plen se zaměřují na nákup plen v akcích. Mnoho respondentů z výzkumu, který byl prováděn, uvádělo, že nakupují pleny pouze, pokud je to potřeba, pokud doma dochází zásoba. Jako doporučení pro výrobce, bych více prozkoumala trh, jako například, kdy je největší prodej plen, za jaké situace, kolik kusů a jaké balení se prodává a jiné. Poté bych se na toto období zaměřila, v tuto dobu bych dala pleny do akce, určitě by to zvýšilo tržby.

Nejčastěji respondenti nakupují v České republice, i když většina z dotazovaných je z pohraničních krajů. Pouhých 27% nakupuje v zahraničí.

Výsledky výzkumu ukázaly, že nejvíce respondentů nakupuje v nesespecializovaných obchodech, a tudíž by se měly velké světoznámé firmy vyrábějící pleny, například Procter & Gamble či Huggies zaměřit více na distribuci do nesespecializovaných obchodů, například hypermarketů. Výrobci, kteří dodávají své zboží do specializovaných obchodů - „drogérií“ (DM babylove, Rossmann babydream), by měli své značky mnohem více propagovat, nabízet vzorky, zlepšit kvalitu plen a zaměřit se více na pohodlí dítěte, což je pro mnoho dotazovaných velmi důležitým faktorem.

Z výzkumu vyšlo najevo, že respondenti, pokud dostanou vzorek, rádi ho vyzkouší. Proto by bylo vhodné více nabízet vzorky plen od výrobců zaměřených na specializované prodejny, kde spotřebitelé tolik nenakupují, aby se více dostali do podvědomí lidí. Výrobci dětských plen, by se neměli striktně zaměřovat jen na pohodlí dětí, ale také na pohodlí rodičů a jiných osob co nakupují dětské pleny. Tito zákazníci ocení hlavně kvalitu (kdy nebudou muset dítě přebalovat každou hodinu, protože nesají či protékají) jednoduchou manipulaci a úsporu času a jiné.

## **Závěr**

Cílů této bakalářské práce bylo dosaženo. V teoretické části bylo definováno chování zákazníků, kteří kupují dětské pleny. V praktické části byly zjištěny preference zákazníků a marketingové nástroje, které na zákazníky nejvíce působí.

V teoretické části jsem se zabývala předpokládaným spotřebním chováním zákazníků (rodičů kupující pleny). Dále jsem zde definovala segmentaci spotřebitelského trhu.

Jedna z podkapitolek byla dedikována emocím, které jsou pro toto téma také velmi důležité. Většina spotřebitelů v oblasti nákupu dětských plen se řídí emocemi. Věnovala jsem část teorie procesu kupního rozhodování a jejich druhů.

Zmínila jsem zde i marketingový mix a marketingový výzkum, který byl poté využit v praktické části této bakalářské práce, kde byl sestaven dotazník.

V praktické části jsem nejdříve definovala cílovou skupinu a produkt, kterým se zabýváme, dětskými plenami.

Následně bylo popsáno několik kampaní předních světových výrobců plen, ať už jednorázových či látkových. Kampaně byly vybírány tak, aby měly zastoupení nejenom v současnosti, ale i v minulosti a budoucnosti. Po kampaních následovaly předpoklady dotazníkového šetření. Následně byly vyhodnoceny výsledky z dotazníkového šetření. Tyto výsledky výzkumu byly interpretovány pomocí grafů s krátkými komentáři.

V podkapitole Shrnutí výsledků výzkumu jsem se nejdříve zaměřila na porovnání výsledků z výzkumu s předpoklady. V druhé části této kapitoly jsem charakterizovala spotřebitele plen a nastínila situaci na trhu dle výsledků, které vyšly z dotazníkového šetření. Poté jsem doporučila některé návrhy firmám, které vyrábějí dětské pleny, jak zvýšit tržby z prodeje nebo jak navýšit větší povědomí o značkách, které se tolik nekupují.

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Porovnání látkových a jednorázových plen.....	28
Tabulka 2: Jste členem věrnostního "klubu"?	35
Tabulka 3: Pokud ano, využíváte věrnostních/slevových akcí spojených s členstvím v tomto klubu? .....	36
Tabulka 4: Co Vás ovlivňuje při výběru konkrétního typu/druhu/značky jednorázových plen?.....	37
Tabulka 5: Vyzkoušel/a jste někdy pleny, s kterými jste byl/a nespokojena?.....	39
Tabulka 6: Doporučil/a byste kamarádce pleny, které používáte a proč? .....	40
Tabulka 7: Co ovlivňuje Váš nákup plen?.....	41
Tabulka 8: Pokud je Vám poskytnut vzorek plen, vyzkoušíte ho?.....	43
Tabulka 9: Pokud jste vyzkoušela nový vzorek plen, který jste ještě neměl/a a vyhovuje Vám, vyměníte tyto pleny za stávající či Vás motivuje ke koupi?.....	44
Tabulka 10: Jste? .....	46
Tabulka 11: Z jakého jste kraje?.....	47

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Model spotřebního chování.....	12
Obrázek 2: Nákupní rozhodovací proces.....	14
Obrázek 3: Životní cyklus výrobku .....	20
Obrázek 4: Proces marketingového výzkumu .....	25
Obrázek 5: Pleny Pampers z logem kampaně.....	30
Obrázek 6: Látkové vs. jednorázové pleny.....	30
Obrázek 7: Množství jednorázových plen během života dítěte .....	31
Obrázek 8: Kde nejčastěji nakupujete pleny?.....	33
Obrázek 9: V jakém typu obchodu (kamenném či e-shopu) nejčastěji nakupujete? .....	34
Obrázek 10: Jaké pleny preferujete?.....	34
Obrázek 11: Co Vás vede k tomu preferovat zrovna tyto pleny?.....	35
Obrázek 12: Využíváte věrnostní akce ve specializovaných obchodech?.....	36
Obrázek 13: Nakupujete dětské pleny v jednorázových akcích/slevách? .....	37
Obrázek 14: Pokud využíváte jednorázové pleny, jakou značku využíváte nejčastěji? .	38
Obrázek 15: Jaké jsou Vaše hlavní důvody pro volbu té dané značky? .....	39
Obrázek 16: Jak často nakupujete pleny? .....	42
Obrázek 17: Jaké balení (velikost) plen nejčastěji nakupujete? .....	42
Obrázek 18: Jaký je počet kusů plen ve vzorku?.....	43
Obrázek 19: Zkoumáte či testujete i jiné značky/typy/druhy plen?.....	44
Obrázek 20: Preferujete nákup, kde jsou k plenám navíc zdarma i jiné produkty téže značky (např. vlhčené ubrousky)? .....	45
Obrázek 21: Jaký je Váš věk?.....	46
Obrázek 22: Jaké je vaše vzdělání? .....	47

## Seznam použité literatury

BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2002. ISBN 80-245-0410-3.

BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 1. dotisk, 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0778-1.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: ComputerPress, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

KARLÍČEK, Miroslav, a kol. *Základy marketingu*. 1. vydání. Praha: GradaPublishing, a. s., 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KINCL, Jan a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vydání. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, Praha 2003. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: GradaPublishing, a. s., 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 8024715457.

KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: GradaPublishing, a. s., 2006. ISBN 80-247-0966-X.

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání. Praha: GradaPublishing, a. s., 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Praha: GradaPublishing, a. s., 1996. ISBN 80-7169-297-2.

MULAČOVÁ, Věra, MULAČ, Petr a kolektiv. *Obchodní podnikání ve 21. století*. GRADA Publishing, a. s., 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.

PLESSIS, Erik Du. *Jak zákazník vnímá značku*. 1. vydání. Brno: computerPress, a. s., 2011. ISBN 978-80-251-3529-7.

SCHIFFMAN, Leon G. KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. 1. vydání. Brno: ComputerPress, a. s., 2004. ISBN 80-251-0094-4.

STEHLÍK, Eduard. *Základy marketingu*. 2. vydání. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0587-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: GradaPublishing, a. s., 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Emoce v marketingu*. 1 vydání. Praha: GradaPublishing, a. s., 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

### **Seznam internetových zdrojů**

BIO-INFO. *Zprávy* [online]. 2017, [cit. 09.04.2017]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/tyden-opravdovych-plen-a-soutez-plena-roku>

E-PLENY.INFO. *Jednorázové pleny* [online]. 2011, [cit. 09.04.2017]. Dostupné z: <http://www.e-pleny.info/informace-o-jednorazovych-plenach/>

EFFIE. *Výsledky effie* [online]. 1999, [cit. 09.04.2017]. Dostupné z: <http://www.effie.cz/vysledky-effie/rocnik-1999/pampers/>

JAK NA MIMINKA. *Látkové pleny* [online]. [cit. 09.04.2017]. Dostupné z: <http://www.jaknamiminka.cz/kojenec/pleny/latkove-pleny/typy-plen/>

PETIT. Joli. EVENSI. *Osvětová kampaň bez odpadu* [online]. [cit. 09.04.2017]. Dostupné z: <https://www.evensi.com/osvetova-kampan-bezodpadu-joli-petit-nerudova-160-roznov/184914608>

ROSACB. *AKCE* [online]. 2017, [cit. 09,04,2017]. Dostupné z: <https://www.rosacb.cz/akce/tyden-opravdovych-plen-2017/>

STREET ŽURNÁL [online]. *Jednorázové pleny – tikající bomba na ekologickém poli*. 2014, [cit. 10.04.2017]. Dostupné z: <http://streetzurnal.cz/jednorazove-pleny-tikajici-bomba-na-ekologickem-poli/>

### **Seznam časopisů**

Moderním matkám nerozumíte!. *Marketing sales media*. Praha: EMPRESA MEDIA, a. s., 2016, **4** (07), ISSN 1802-8604.

## **Seznam příloh**

Příloha A: Dotazník



## **Příloha A: Dotazník**

### **DOTAZNÍK: Spotřební chování vybraného segmentu zákazníků**

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku pro mou bakalářskou práci, která se zaměřuje na maminky a jejich nakupování plen pro své ratolesti. Dotazník nebude trvat déle jak 10 minut.

1. Nakupujete pleny pro své dítě (do domácnosti)?
  - ano
  - ne
  - nemám dítě (nestarám se)
2. Kde nejčastěji nakupujete pleny?
  - Česká republika
  - Německo
  - on-line přes internet – český e-shop
  - on-line přes internet – zahraniční e-shop
  - Jiná země. Jaká?
3. V jakém typu obchodu (kamenné či e-shopy) nejčastěji nakupujete?
  - nespecializovaný obchod (např. supermarket, hypermarket)
  - specializovaný obchod – „drogerie“
  - specializovaný obchod – „obchod s dětským zbožím“
4. Jaké pleny preferujete?
  - pouze látkové pleny
  - pouze jednorázové pleny
  - kombinace obou předchozích variant
5. Co Vás vede k tomu preferovat zrovna tyto pleny?
  - pohodlí
  - životní prostředí
  - jednorázový nákup u látkových plen
  - výhodnější cena
  - jednodušší manipulace
  - Jiné. Jaké?

6. Jste členem věrnostního „klubu“ (více možností)?

- nejsem členem
- Teta klub
- Rossmánek klub
- DM klub – CZ
- DM klub – DE
- Jiné. Jaké?

7. Využíváte věrnostní akce ve specializovaných obchodech?

- ano
- ne

8. Pokud ano, využíváte věrnostních/slevových akcí spojených s členstvím v tomto klubu?

	<b>Často</b>	<b>Občas</b>	<b>Vůbec</b>
Teta klub	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rossmánek klub	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DM klub – CZ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DM klub – DE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Nakupujete dětské pleny v jednorázových akcích/slevách?

- ano, hlídám akce, zásobím se
- ano, klidně jdu do jiného než preferovaného obchodu
- ano, pokud zrovna akce je
- ne, pro dětské zboží slevy nevyhledávám
- ne, pokud je v jiném než preferovaném obchodě
- ne, pokud mám doma zásobu

10. Co Vás ovlivňuje při výběru konkrétního typu/druhu/značky jednorázových plen? Uveďte max. 3 odpovědi.

- kvalita (prodyšnost, savost, materiál)
- cena
- doporučení

- reklama
- design (vzhled – např. obrázky na plenách)
- šetrnější k životnímu prostředí
- dostupnost v místě bydliště
- Jiné. Jaké?

11. Pokud využíváte jednorázové pleny, jakou značku využíváte nejčastěji?

- Pampers premiumcare (zlaté)
- Pampers active baby (zelené)
- Pampers sleep& play (oranžové)
- Pampers pants (kalhotkové)
- DM babylove
- Bella happy (fialové)
- Rossmann babydream
- Jiné. Jaké?

12. Jaké jsou vaše hlavní důvody pro volbu té dané značky?

- kvalita (prodyšnost, savost, materiál)
- cena
- doporučení
- reklama
- design (vzhled – např. obrázky na plenách)
- šetrnější k životnímu prostředí
- dostupnost v místě bydliště
- Jiné. Jaké?

13. Vyzkoušel/a jste někdy pleny, s kterými jste byl/a nespokojena?

- ano
- ne

14. Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a ANO, co vám na nich nevyhovovalo?

.....

15. Doporučil/a byste kamarádce pleny, které používáte a proč?

- ano
- ne
- zdůvodněte

.....

16. Co ovlivňuje Váš nákup plen? Uveďte max. 3 odpovědi.

- stránky prodejce
- odborné časopisy
- časopisy obecně
- reklama v TV
- reklama v rádiu
- doporučení od známého
- slevy
- vzorky
- předchozí zkušenost
- Internetové blogy. Jaké?

17. Jak často nakupujete pleny?

- jednou měsíčně doplňuji zásoby
- jednou týdně doplňuji zásoby
- podle akce v obchodech
- jak je potřeba (pokud dochází potřeby)

18. Jaké balení (velikost) plen nejčastěji nakupujete?

- obvykle balíček plen
- mega box
- mega box plus
- měsíční balení
- giantpack
- giant box
- giant box plus
- jumbo pack
- maxi pack

19. Pokud je Vám poskytnut vzorek plen, vyzkoušíte ho?

- ano

- ne

20. Jaký je počet kusů plen ve vzorku?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- nevím
- Více. Kolik?

21. Pokud jste vyzkoušela nový vzorek plen, který jste ještě neměl/a a vyhovuje Vám, vyměníte tyto pleny za stávající či Vás motivuje ke koupi?

- ano
- ne

22. Zkoumáte či testujete i jiné značky/typy/druhy plen?

- ano
- ne

23. Co by Vás přimělo změnit prodejce?

.....

24. Preferujete nákup, kde jsou k plenám navíc zdarma i jiné produkty téže značky (např. vlhčené ubrousky)?

- Ano
- Ne

25. Kdo v rodině rozhoduje o koupi plen?

.....

26. Kdo realizuje nákup?

.....

27. Jste?

- muž
- žena

28. Jaký je Váš věk?

- 20
- 21 – 25

- 26 – 30
- 31 – 35
- 36 –

29. Jaké je Vaše vzdělání?

- Základní vzdělání
- Střední vzdělání
- Vysokoškolské vzdělání

30. Z jakého jste kraje?

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

## **Abstrakt**

VIKOVÁ, Kristýna. *Spotřební chování vybraného segmentu zákazníků*. Cheb 2017. 49s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

**Klíčová slova:** segmentace, marketing, spotřebitel, spotřební chování, pleny

Předložená práce je zaměřena na spotřební chování na trhu plen. V teoretické části jsou popsány základní pojmy, základní marketingové koncepty, marketingový mix a marketingový výzkum, ten je poté uplatněn v praktické části. V praktické části je uvedena cílová skupina, produkty, kterými se zabýváme. Poté jsou zde uvedeny kampaně. Následuje předpoklad výsledků výzkumu, který byl prováděn. Průzkumem trhu bylo zjišťovat chování zákazníků týkající se nakupování plen jako četnost nákupu, místo nákupu, preference značek na trhu, postoj zákazníků ke značkám a další. Poté byly zpracovány výsledky výzkumu a jejich prezentace doprovázená komentáři. Na konci praktické části jsou porovnány předpoklady a výsledky výzkumu.

## **Abstract**

VIKOVÁ, Kristýna. *Consumer behavior of the selected segment of customers.* Cheb 2017.49s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

**Key words:** Segmentation, marketing, consumer, consumer behavior, nappies

The present thesis is focused on the consumer's approach to the napkins market. The theoretical part describes the basic concepts, basic marketing concepts, marketing mix and marketing investigation which is applied in the practical part. The practical part presents the target group and the investigated products. Afterwards, it mentions the campaigns and the presumption of results of the realized research. The target of the market research was to investigate the consumer's approach when buying napkins, for example frequency of buying, place of buying, trade mark preference, customer's approach to the trade mark, and other. Thereafter, the results of the research were compiled together with their presentation and with remarks. At the end of the practical part there is the comparison of presumptions and results of the research.